

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual



**LA PROMOCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA EN EL
EXTERIOR: LA ACTIVIDAD CULTURAL Y
PROMOCIÓN DEL CINE DEL INSTITUTO CERVANTES
(1991-2004)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Ignacio Herrera de la Muela

Bajo la dirección del doctor
Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2008

- **ISBN: 978-84-692-2414-4**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID,
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

LA PROMOCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR:
LA ACTIVIDAD CULTURAL Y PROMOCIÓN DEL CINE DEL INSTITUTO CERVANTES (1991 – 2004)

IGNACIO HERRERA DE LA MUELA

TESIS DOCTORAL
DIRECTOR: DR. ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ
9 DE JUNIO DE 2008

Índice:

INTRODUCCIÓN	1
A.- OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
B.- ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA	11
C.- APOYO BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL	21
CAPÍTULO 1	
LA PROYECCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR: BASES HISTÓRICAS	
1.1.- CONCEPTOS FUNDAMENTALES	23
1.2.- NECESIDADES, MOTIVACIONES Y CONTEXTO DE LA EVOLUCIÓN DE UNA POLÍTICA CULTURAL EXTERIOR	25
1.3.- ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA DE ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR EN EL SIGLO XX	31
1.4.- PERSPECTIVAS PARA LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA: DIPLOMACIA, ECONOMÍA, TURISMO Y PATRIMONIO	40
1.5.- LA ACTIVIDAD CULTURAL EN LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA EN EL EXTERIOR	50
CAPÍTULO 2	
PROMOCIÓN EXTERIOR Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL: MARCO CORPORATIVO DE LA ACCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR	
2.1.- CONTEXTO DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA	63
2.2.- PLATAFORMAS PÚBLICAS	70
2.2.1.- LA PLATAFORMA PÚBLICA EN TORNO AL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN	71
2.2.2.- TITULARIDAD ESTATAL, GESTIÓN INDEPENDIENTE: LAS SOCIEDADES ESTATALES	79
2.2.3.- PLATAFORMA DE PROMOCIÓN CULTURAL EN TORNO AL MINISTERIO DE CULTURA	80
2.3.- COMPLEMENTARIEDAD DE PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN, EL MODELO FRANCÉS	87
2.4.- LA ESTRATEGIA EUROPEA EN EL MARCO DE LA COOPERACIÓN EN LOS SECTORES DE LA CULTURA Y EL AUDIOVISUAL (CESCA)	91
2.5.- OBJETIVOS IDENTIFICADOS DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN CULTURAL EN EUROPA	98
2.6.- INSTRUMENTOS Y OPERATIVIDAD EN LA COOPERACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL EUROPEAS	102

CAPÍTULO 3

EL INSTITUTO CERVANTES Y LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA

3.1.- CONTEXTO POLÍTICO DE LA CREACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES	106
3.2.- FUNDAMENTOS DE LA CREACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES	110
3.3.- PUESTA EN MARCHA. ACTOR O AGENTE	113
3.4.-BASES Y CONTEXTO DEL PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA ACCIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES	121
3.5.- NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES	125

CAPÍTULO 4

LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL ÁMBITO DEL SERVICIO CULTURAL EXTERIOR	134
4.1.- ÁMBITOS DE LA GESTIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES EN EL EXTERIOR	142
4.2.-PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL EXTERIOR	148
4.4.- EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL IC DURANTE EL PERIODO 1991-2004	158
4.4.1.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO. LAS ACTIVIDADES CULTURALES DEL IC 1998 -2001	181
4.4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO. LAS ACTIVIDADES CULTURALES DEL IC DE PARÍS, 1997-2001	186
4.3.- EL GASTO CULTURAL EN EL INSTITUTO CERVANTES	196

CAPÍTULO 5

EL CINE EN LA PROMOCIÓN CULTURAL INSTITUCIONAL

5.1.- NACIONALIDAD DEL CINE, INDUSTRIA CULTURAL Y TENDENCIAS DE LA PROMOCIÓN DEL CINE NACIONAL	208
5.2.- EL CINE EN LA PROGRAMACIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES	216
5.3.- LA GESTIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE CINE EN EL INSTITUTO CERVANTES, DATOS Y EVOLUCIÓN	221
5.4.- EL CINE EN LAS PLATAFORMAS PÚBLICAS Y REDES EXTERIORES: REINO UNIDO Y EL BRITISH COUNCIL, ALEMANIA Y EL GOETHE INSTITUT, Y FRANCIA Y EL INSTITUT FRANÇAIS.	238
5.5.- PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DE CINE NACIONAL EN EL EXTERIOR	248

CONCLUSIONES	255
--------------	-----

PROPUESTAS	263
------------	-----

POST SCRIPTUM 2007	273
--------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES	278
-------------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

España ha desarrollado en los últimos veinte años un sistema de plataformas públicas que incluyen, entre sus fines de cooperación internacional, la promoción de su cultura en el exterior. Diversos motivos justifican esta acción con distintos objetivos, que han hecho de la actividad cultural un vehículo e instrumento principal de la acción cultural española en el extranjero.

El sistema de plataformas públicas responde a un planteamiento de política de cooperación exterior que definió -entre otras entidades, organismos y retos culturales-, la función y objetivos del Instituto Cervantes.

Ha pasado más de una década tras la creación del Instituto Cervantes, durante la cual se ha generado documentación y registrado experiencia suficiente para analizar cuestiones como su engranaje y resultado en el panorama nacional e internacional; el significado de la actividad docente y cultural; su definición, planificación y financiación dentro del conjunto de organismos estatales; los logros conseguidos, la inversión de determinados recursos y, principalmente, su forma de desarrollarse en el ámbito europeo occidental.

Es precisamente en Europa donde en la actualidad el IC concentra más de la mitad de los centros y recursos de la red, un espacio donde agentes y factores pueden equipararse y medirse. En este sentido, la investigación toma como referencia principal la actividad cultural desarrollada en la sede de París.

Una cronología desde los antecedentes hasta la fundación del Instituto y su evolución hasta hoy, así como el mapa de su ubicación en el contexto español y europeo, se plantea como referencia necesaria para evitar comparaciones desproporcionadas. Para ello, se identifican antecedentes simbólicos internacionales sobre la difusión institucional de la cultura, su definición y uso en la política contemporánea, su a veces difícil diferenciación de la propaganda, la necesidad de incluir la cultura en los convenios bilaterales firmados por España con otros países, la relativa competencia de otros organismos que actúan con estrategias similares, dentro y fuera de España, y en definitiva, la organización de la actividad cultural, sus contenidos, la distribución de recursos en el panorama o “mercado”

contemporáneo y las decisiones al respecto de los organismos competentes que pueden afectar directamente al Instituto Cervantes.

Prevalece en la actualidad el objetivo principal de una política exterior en torno a la lengua y la cultura españolas e hispanoamericanas,¹ que en su conjunto se perciben como instrumentos o vehículos de presencia e influencia en el exterior para afianzar una imagen de comunidad cultural que comparte algo más que una lengua.² Pero el tratamiento de la lengua como producto y recurso económico puede plantear dudas sobre la influencia del idioma español en la difusión de su o sus culturas; el español se habla en más de una veintena de naciones, en las que en muchos casos convive con otras lenguas tan identificadas o integradas en sus culturas como el castellano. ¿Qué impacto puede tener la presentación en Rusia de actividades culturales que requieran el guaraní o el eusquera en el contexto de la promoción cultural paraguaya o española? Aunque este sea un tema que escapa del estudio, en sentido estricto, hoy se pueden tener en cuenta las diferencias entre las culturas de una lengua y la cultura de marca nacional, algo que no cabría hacer en otras épocas y que ahora afecta a la hora de plantear contenidos denominados “culturales”. Esta circunstancia y otras relacionadas con los formatos de las diversas actividades culturales (cine, exposiciones de arte contemporáneo, teatro, música, etc.) y sus protagonistas han propiciado la aparición de nuevas entidades promotoras especializadas, públicas o semi-públicas, con relativa capacidad de decisión y ejecución a las que se suman los medios de comunicación y gabinetes de las embajadas y administraciones públicas implicadas en la promoción exterior.

Cabría preguntarse, ante este creciente desarrollo de las artes e industrias creativas, sobre la finalidad de la diplomacia cultural actualmente, y si los contenidos y los formatos que transcurren por nuevos canales, con objetivos más allá del servicio institucional público, deben seguir adscritos a éste. Posiblemente se limite a un mero trámite de

¹ El Instituto Cervantes es actor por parte española de los acuerdos bilaterales firmados con Estados como Argentina, Colombia y México, entre otros hispanoamericanos, para desarrollar programas de promoción cultural conjunta, posibilitando la coordinación y puesta en común de recursos a través de las embajadas.

² DELGADO, Lorenzo, *Imperio de Papel. Acción cultural y política exterior durante el primer franquismo*, tesis doctoral publicada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Colección Biblioteca de Historia, Madrid 1992, pp. 54-55. “A lo largo del siglo XX un incipiente hispanoamericanismo se hizo patente en los proyectos de política exterior como el de J. M. Doussinague en torno a la Sociedad Bolivariana de Madrid (1927) para la creación de un superestado de habla española y portuguesa, con moneda y política exterior común.”

inclusión en las comisiones bilaterales mediante un protocolo de buenas intenciones,³ pero en Europa existen en cada Estado diversos mecanismos para promocionar la cultura fuera del ámbito estrictamente diplomático. El IC aparece en este escenario casi obligado a gestionar “empresas” culturales con nuevos interlocutores, organizaciones que históricamente se relacionaban con el Estado español a través de un ministerio -si lo hacían- y organismos internacionales implicados en la cooperación y promoción cultural exterior.

La actividad que realiza el Instituto Cervantes desde su creación ha tenido, sin duda, una gran incidencia en el mundo de la cultura,⁴ como prueban la evolución en la forma de comunicación, imagen corporativa, y la profusión de actividades con contenidos de expresión artística y pensamiento en sus manifestaciones y formatos, además de los tratamientos estratégicos para la promoción de la industria cultural. Todo ello ha supuesto la consolidación de una política exterior del Estado que parece hacer de la lengua un instrumento fundamental, como paso previo para una “exportación cultural” que, a su vez, ha requerido una inmersión en las formas y criterios en otros estados y en el mundo en general.

Esta actividad ha tenido desde sus orígenes al Estado como principal promotor. La intervención pública actualmente se materializa mediante subvenciones en cualquiera de los tramos de la gestión de estas actividades culturales. La atención a distintos tramos viene promovida por las diferentes políticas culturales de cada gobierno, los cuales han definido previamente un campo de acción local, regional, nacional y, en el caso de España, también europeo. Esta intervención o participación estatal con vistas a mejorar la calidad y las condiciones de acceso a un bien o actividad cultural⁵ es un asunto que se debate en el ámbito político, entre la tendencia a privatizar gestión y servicios, o al contrario, hacerlos públicos totalmente. En cualquiera de los casos, los estudios de impacto orientarían sobre la bonanza de las políticas desarrolladas, sobre el qué hacer y el cómo resolverlo y no sobre los resultados de lo realizado. Pero la utilización desde el sector público de una serie de

³ Por ejemplo, el convenio bilateral entre Reino Unido y España, firmado en 1960, no ha sido renovado y las actividades educativas que realiza el primero en España, pueden considerarse desde un punto de vista jurídico carentes de legalidad.

⁴ Las organizaciones implicadas y colectivos de personas, profesionales de la gestión cultural y medios de difusión y comunicación que diseñan programación y promoción de contenidos culturales.

⁵ TOWSE, Ruth, *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing Ltd. Londres, 2003. Edición de la autora publicada en castellano por la Fundación Autor y la Sociedad General de Autores y Editores de España. Madrid, 2005.

recursos e instrumentos para la promoción exterior de la cultura no deja de plantear interrogantes que se ponen de manifiesto en la diplomacia y un supuesto servicio cultural exterior, y también y principalmente, en la gestión de estos recursos culturales en un mercado o competencia y su correspondiente ajuste a las directrices de la política de Estado: subvenciones directas e indirectas (exenciones y beneficios fiscales), regulación de promoción de las industrias culturales, reglamentos y acuerdos internacionales sobre derechos de autor, las restricciones en los contenidos, precios y otras medidas, etc.

Los sucesivos gobiernos españoles desde finales de los setenta, por medio de sus políticos y asesores técnicos, se han referido a las experiencias europeas. ¿Puede copiar e imitar España modelos en forma de agentes o instituciones? Esto ha podido provocar situaciones contradictorias en el día a día de la actividad cultural española en el exterior, como si hubiese en el horizonte una misión preconcebida a la medida de España según los patrones de otros Estados europeos. Los grandes Estados europeos como Alemania, Francia y Reino Unido propiciaron un tipo diferenciado de acción cultural según el nivel de desarrollo, prioridades geoestratégicas, tradición cultural, etc., circunstancias distintas en cada caso e identificables en todos. Por lo que respecta a España, es necesario aclarar las orientaciones estratégicas de la promoción cultural de España a lo largo de su historia.

La misión y fines con los que varios Estados europeos de relevancia en el panorama internacional de los siglos XIX y XX - principalmente, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido - crearon organismos para su promoción cultural y, en general, para llevar a cabo una acción cultural en el exterior, son en las investigaciones afines, punto de referencia para la revisión de la evolución de los conceptos fundamentales en el estudio de la gestión de las políticas culturales en el exterior y, consecuentemente, de sus actividades. Estos casos dan a conocer planteamientos concebidos y desarrollados en distintas épocas y en contextos históricos y políticos, que dieron lugar a la creación de entidades similares al Instituto Cervantes. Pero no sólo en el ámbito internacional se encuentran las claves para entender el porqué y cómo de la actividad de instituciones u organismos en la acción cultural. España ha sido una gran potencia cultural, con una evolución sociocultural y económica menos desarrollada. A finales del siglo XX consigue desplegar un rápido desarrollo a partir del cual surgen iniciativas de Estado motivadas por necesidades políticas, migratorias y comerciales principalmente, que culminan en una nueva forma de cooperación

internacional, en un plan de proyección española en el exterior. En la década de los ochenta, la expansión comercial por Hispanoamérica y norte de África irá acompañada por una importante red auspiciada por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI); paralelamente, la entrada de España en la Comunidad Europea propiciará la creación del Instituto Cervantes dotado de una red de centros distribuidos en su mayoría por Europa, con la enseñanza de la lengua y promoción de la cultura como objetivos principales.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL TRABAJO

La investigación plantea un análisis de los fundamentos, objetivos y motivaciones de la actividad del IC en el contexto de la promoción cultural española en el exterior. La cinematografía, dado su doble característica de industria y contenido cultural, y como objeto de la actividad más frecuente en el sector, es analizada a partir de la programación del IC a través de sus centros más importantes en Europa en periodos comprendidos entre la puesta en marcha en 1991 y el año 2004.

¿Puede considerarse un instrumento de trabajo en la gestión de la cultura y la comunicación la valoración y el análisis del impacto de la actividad cultural en el exterior que ha desarrollado el IC hasta 2004?

La cuestión nos lleva a desentrañar si los objetivos de la actividad cultural alcanzados a partir de la razón de ser del Instituto Cervantes son significativos para establecer estrategias de futuro de la promoción exterior de la cultura, así como los resultados imprevistos o no deseados desde el inicio de la actividad en 1991 hasta 2004. Nos preguntamos, entonces, como y desde qué punto de vista es valorable la actividad cultural llevada a cabo por el IC y, consecuentemente, para qué.

La abundancia de datos que ofrecen los resultados de inversiones, matrículas y crecimiento general que se publican anualmente y la continuada apertura de centros en todo el mundo, evidencian una evolución ascendente del número de receptores de contenidos de cultura española mediante la enseñanza de la lengua, así como una notable presencia del Instituto Cervantes en los medios de comunicación nacionales. Sin embargo, otras conclusiones podrán extraerse desde el planteamiento de una investigación centrada exclusivamente en la actividad cultural como campo de trabajo. Para ello, se propone el estudio de la situación del IC, los fundamentos y antecedentes históricos, ámbitos geográficos y políticos, recurriendo a perspectivas de aquellas disciplinas relacionadas directamente con la gestión y desarrollo de la actividad cultural en el exterior como son la economía, el comercio, la gestión cultural, el turismo y la comunicación.

Los diversos y variados ámbitos que concurren en la acción de la promoción cultural así como sus parámetros y análisis, permiten ampliar la mera representación cultural diplomática, con el fin de desentrañar las bases de posibles estrategias para la política cultural en el exterior, concretamente de promoción, y en este sentido, la identificación y constatación, y sus consecuencias, de un supuesto conflicto de intereses que propician las entidades de representación y acción cultural en el exterior: la dualidad en sus funciones como actor y como agente. En el caso del IC se incidirá sobre esta posible situación frente a sí mismo y frente a otras entidades españolas con fines similares, en ámbitos artísticos profesionales y en la sociedad de la información, teniendo como referencia el escenario cultural europeo occidental.

El espacio al que se adscribe esta investigación no puede ser otro que el europeo, pues es el territorio geográfico social, político y económico más cercano, en el que además, se concentra por ahora el mayor número de sedes del Instituto Cervantes y, donde el desarrollo de la promoción cultural debe mucho a la evolución del mercado cultural y a la regulación de normas y definición de principios compartidos desde la Unión Europea. El marco científico de la investigación queda determinado por los estudios en materia de cooperación cultural exterior en los sectores de la cultura y el audiovisual, definidos por la Dirección de Educación y Cultura de la Unión Europea como CESCO (Cooperación Exterior en Sectores de la Cultura y el Audiovisual).

Frente a políticas de ayuda al desarrollo y cooperación en general, se intenta delimitar un tipo de acción cultural competitiva, en la que a veces se hace referencia implícita a la idea de “marca nacional”, a través de las artes y el pensamiento y de la enseñanza de una lengua, con criterios académicos, y cuya acción se desarrolla en circunstancias y condiciones de cierta especialidad y profesionalización.⁶

El trabajo pretende en primer lugar analizar el sentido de la promoción institucional a través de la actividad cultural desde los antecedentes de la creación del IC, identificando los fundamentos y necesidades de la actividad en el exterior y los aspectos relativos a la propia gestión de la actividad cultural. Para ello, se recurre al fondo documental del propio IC y de los ministerios implicados, a los informes contratados a consultoras nacionales, a la

⁶ Referido a planes que fomenten la idea de marca nacional a través de presencias puntuales y participación españolas en foros culturales y científicos, exposiciones, programas internacionales, ferias de arte e industrias culturales, festivales, etc.

documentación de los antecedentes históricos de la diplomacia y relaciones culturales europeas más cercanas a España que ayudará a situar y definir la naturaleza de las distintas actividades, así como el contexto en que se planificó el desarrollo de las actividades culturales organizadas por el IC, desde sus orígenes hasta 2004.

Un primer esquema, tras una rápida revisión histórica⁷, resume el sentido y razones de una política determinada; los objetivos, mecanismos y prioridades de esas políticas a través de las acciones desarrolladas que, en definitiva, dieron lugar a finales del siglo XIX y principios del XX, a la creación de entidades tales como la Alliance Française, los institutos franceses, el British Council, el Goethe Institut, etcétera.

Una vez identificadas las bases históricas, los fundamentos y el sistema de gestión de la actividad para la promoción cultural en el exterior, se examina el marco político y técnico en el que surge el IC. Posteriormente, un estudio de su situación desde los primeros planteamientos hasta 2004 permitirá analizar los objetivos estratégicos originales y detectar contradicciones y otras vicisitudes con respecto a la actividad cultural desarrollada durante el periodo planteado.

En último lugar, tras una revisión de la repercusión por tipología y naturaleza de las actividades culturales del IC, disciplinas, incluyendo características organizativas y sus resultados se analiza la presencia del cine dentro de los esfuerzos de la promoción cultural en el exterior llevada a cabo por el IC.

El campo de trabajo se basa, por tanto, en las programaciones culturales presentadas en el periodo indicado, en el que se diferencian diversas etapas con algunas muestras de cursos concretos. Asimismo y como referencia fundamental, se utilizan parcialmente datos de la gestión registrados mediante el programa informático “Cultucen”,⁸ así como un segmento del análisis estadístico (periodo 1997 - 2000) de la actividad cultural realizada a partir del programa informático SAS. Las fuentes documentales se contrastan con artículos y bibliografía relacionada en general con la gestión de la cultura, así como con los aspectos económicos, diplomáticos y de gestión pública que inciden en la promoción de productos culturales a través de un servicio público.

⁷ DELGADO, Lorenzo, op. cit.

⁸ El programa informático de registro de los datos de actividades culturales se denomina “Cultura”, introducido en 1997. Su base de datos se denomina “Cultucen”.

Los estudios de evaluación de la gestión de la administración pública, no adscritos a un modelo empresarial con ánimo de lucro, constituyen en la investigación un instrumento de apoyo para ampliar y profundizar en el estudio de la actividad que entraña la promoción cultural en el exterior. El estudio sobre el impacto de una determinada actividad de un servicio público es la herramienta fundamental para la mejora de la gestión de esa actividad y una forma de corregir su diseño. Se pretende, en esta investigación, definir factores y elementos a tener en cuenta en la estrategia y el entorno de la actividad cultural del IC que pudieran establecer las bases de un posterior estudio de impacto. Por lo tanto, la identificación de parámetros del impacto se convierte, en este estudio, en finalidad y herramienta de trabajo.

Las características económicas de las actividades y los denominados bienes culturales en general, proporcionan un criterio de diferenciación: desde el carácter de servicio público de unas, frente al desarrollo industrial y comercial de otras, identificando las necesidades de producción y, en su caso, de difusión y distribución. La repercusión se diversifica según estos y otros factores que, por otra parte, determinan la naturaleza de la actividad, en este caso la cultural. La administración y gestión de la actividad cultural puede analizarse entonces por diversos criterios a lo largo de su proceso. Se identifican varios tramos en el proceso de organización de una actividad cultural en el exterior a los que afectaría el análisis de impacto económico. Pero, aunque pueda ser el primero y más concreto en plantearse, el económico, la dimensión económica y las características del servicio que propicia la actividad cultural no ofrecen datos que puedan relacionarse de forma directa entre sí, principalmente porque el objetivo de estas actividades no es económico. La capacidad de diseñar una programación y plantear determinados contenidos en sendas actividades no depende de un amplio presupuesto de gasto, requiere un conocimiento del medio, análisis de oportunidad programática, etc.

El impacto sociocultural, a través de un estudio de repercusión en los medios de comunicación, no podría equipararse al de una campaña publicitaria institucional, debido al planteamiento de cada actividad, que persigue, en primera instancia, alcanzar al máximo público real. Sin embargo, la promoción de los actores de la cultura española sí puede ser susceptible de un análisis de impacto en relación al número y tipo de actores de la cultura

española que consigue una presencia más allá de la meramente institucional, gracias al esfuerzo de las actividades culturales del IC.

En resumen, los objetivos del estudio consisten en examinar el contexto y los fundamentos a partir de los que se crea un organismo como el IC para ejecutar una misión de la política exterior del Estado español: la promoción cultural institucionalizada. Este examen tiene como referencia el análisis de impacto o repercusión de un plan estratégico, para lo cual se desentrañan los elementos de la actividad cultural que afectan a su resultado en particular y como elemento que articula la promoción cultural del Estado en el exterior. Se plantean los siguientes temas agrupados en capítulos:

- Fenómeno de la actividad cultural en el exterior: diplomacia, exportación, política y economía nacionales.
- Institucionalización de la cultura al margen de la diplomacia: revisión de las bases históricas.
- Identificación de los objetivos de la promoción cultural del Estado.
- Contexto nacional, comercial y europeo.
- La ejecución de la promoción: entidades afines, la actividad cultural del IC.
- El cine como herramienta de promoción nacional.

ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

El trabajo presenta un recorrido estructural con respecto al objeto de estudio:

- La promoción de la cultura en el exterior:
 - Nacional, regional, institucional.
- Mediante diversos formatos:
 - Exposiciones, conferencias, música, literatura, teatro, cine, etc.
- A través de una entidad pública:
 - El Instituto Cervantes adscrito a la red del Ministerio de Asuntos Exteriores.
- En un contexto determinado:
 - Europa.

El objeto de la investigación se delimita para evitar la confluencia de otras actividades y sectores afines que no se tratan en la investigación y que tienen alguna incidencia en el conjunto de la actividad cultural. La cultura nacional se anuncia como reclamo básico y su promoción como el cometido de una institución pública con diversificación de contenidos y formatos, respondiendo a objetivos e intereses variados:

1.- La cultura nacional como:

1.1.- Desarrollo y metodología para el conocimiento

Relaciones científicas a través de:

Universidades e institutos superiores

Foros internacionales

2.- La cultura nacional como:

2.1.- Contenido multidisciplinar y objeto de transmisión en sí misma

Exportación:

Relaciones comerciales

Promoción:

Actividades culturales institucionalizadas, (IC)

Cursos de lengua española y otros

Regulación del DELE

Actividades culturales

Actos internacionales de gran formato (SEACEX, etc.)

(Exposiciones, festivales, bienales, etc.)

2.2.- Espacio para el intercambio y cooperación:

Unión Europea

CESCA (Cooperación Europea en el Sector de la Cultura y el Audiovisual)

Cooperación internacional, AECI

Participación en organismos internacionales:

UNESCO

3.- La cultura nacional como:

3.1.- Reclamo turístico:

Campañas de turismo cultural.

Promoción del patrimonio histórico monumental.

3.2.- Industria cultural:

Ferias y citas comerciales de creación y edición musical, literaria y audiovisual, como conector de artistas contemporáneos.

3.3.- Promotora de proyectos internacionales.

El esquema presenta las tres motivaciones para la promoción de la cultura en el exterior actualmente, en función de su utilidad. La actividad cultural se ubica en el apartado “Cultura nacional como contenido multidisciplinar”, cuya naturaleza responde a una necesidad diplomática en sus orígenes, que se ha profesionalizado e institucionalizado en este caso, al amparo del IC, al igual que la enseñanza de la lengua.

Con respecto a los aspectos formales, se utilizan los esquemas de gestión estratégica y otros medios de evaluación de resultados que distinguen factores implicados en su producción y permiten profundizar en las cuestiones planteadas tanto de la entidad, el IC, como de la actividad cultural y, más concretamente, de la cinematografía como actividad cultural en la programación institucional.

La metodología, cualitativa-cuantitativa, sigue cuatro vías:

1.- Obtención de datos:

- a.- Para la reconstrucción del origen y puesta marcha del IC se utilizan los archivos del propio IC, Congreso de los Diputados y Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- b.- Seguidamente se agrupó información de centros europeos con actividad consolidada a lo largo del periodo de referencia.
- c.- Del archivo de Actividades Culturales de l IC de París se analizó el fondo de documentación y la base de datos del IC.
- d.- Selección de artículos en medios de comunicación sobre las actividades culturales.

2.- Análisis selectivo de datos:

Una vez agrupada esta información, se identificaron las cuestiones determinantes en los principios de la actividad cultural: la motivación y razón de ser dentro del proyecto institucional, teniendo presente los antecedentes históricos y estudios comparativos con las experiencias habidas en otros organismos como la Agencia Española de Cooperación Internacional y en Estados del ámbito europeo occidental.

3.- Comparación con modelos de gobierno y gestión pública.

Como actividad adscrita a la administración pública en un contexto europeo, la actividad cultural del IC se somete a un estudio comparativo con informes, análisis y artículos, publicados por entidades análogas, organismos nacionales y extranjeros.

4.- Objetivos:

- a.- El objeto de estudio: la actividad cultural del IC:

Las actividades culturales son el conjunto de actos multidisciplinares propuestos por la entidad en el marco de una programación regular paralela a los cursos de enseñanza de

español y de la agenda cultural de las embajadas y delegaciones consulares de España. En principio, estos actos no se plantean como creativos, laborales, industriales o económicos, y sin embargo, en su gestión inciden estos aspectos de forma significativa.

La actividad en general se desarrolla a través de la red de centros y es complementaria al servicio de documentación integrado por mediatecas (donde se ordenan y facilita el acceso a fondos bibliográficos, hemerotecas, videotecas, etc.) y aulas de autoaprendizaje, coordinado en su conjunto por el director o responsable de la biblioteca de cada centro. Por su parte, el departamento de actividades culturales que coordina el jefe de actividades culturales según la dimensión del centro (sólo existe en centros grandes), es responsable de la programación de actividades, de su gestión y de proponer al mismo centro y a otras instancias del IC, contenidos de diversas disciplinas que se incluyan en el capítulo de “actividad cultural”.

La presentación de actos culturales en el espacio institucional supone una plataforma para artistas con nuevas creaciones (exposiciones, conciertos, lecturas de teatro y poesía, etc.), para agentes y productores de industrias (discos, distribuidoras, producciones audiovisuales, etc.), para fundaciones depositarias de derechos de explotación o asociaciones culturales locales hispanófilas, como foro intelectual y académico para encuentros, ciclos de conferencias, seminarios, etc. Generalmente se trata de un acto en directo con audiencia presencial (a veces virtual) que se desarrolla mediante la presentación de un contenido. El público, convocado a través de un plan de comunicación del propio dentro, lo constituyen personas muy variadas entre las que no se puede definir a priori un rasgo mayoritario.

b.- Bases para la obtención de datos:

Para la organización y programación de los actos culturales es necesario aplicar un criterio que establezca la idoneidad y oportunidad de su realización. Estos actos tienen como objetivo inmediato ser dados a conocer mediante convocatorias a unos públicos considerados “adecuados”, lo cual implica algún riesgo en ese sentido y pueden estar sujetos a un protocolo diplomático por tratarse de actividades institucionales. El éxito de

realización y gestión podría determinarse mediante una valoración cuantitativa de públicos y rango de autoridades presenciales.

Pero el contenido puede y debe trascender a los medios de comunicación. Cualquier reseña en estos medios crea una expectativa o interés en públicos desconocidos. El acto cultural alcanza entonces otra dimensión en la que gracias a la transmisión “mediática” aumenta el número y tipo de referencias y se diversifican. Nuevos públicos se hacen eco del acto favoreciendo la visibilidad del IC allá donde esté. Pero esa anhelada presencia, costosa si fuera contratada, en la realidad se plantea como uno de los objetivos de las mismas actividades. En sus inicios, el IC se da a conocer institucionalmente en los medios locales a través de sus actos culturales, sin coste alguno de apoyo de comunicación, a diferencia de los cursos, para los que se invierte en publicidad directa como lo hacen las escuelas de idiomas.

El creciente presupuesto de comunicación se analiza como factor de consolidación de la publicidad cultural, que añade al acto cultural una responsabilidad para mantener su razón de ser.

c.- Análisis de datos

Con el objetivo de identificar antecedentes de la actividad cultural de la que se sirven los resortes y servicios para la promoción exterior se analizan las motivaciones extraídas de datos históricos bibliográficos y estadísticos.

Los datos obtenidos procedentes de los centros, de la sede central y otros organismos acumulan una excesiva información, no siempre de gran relevancia. Los datos se agrupan por disciplinas a lo largo de diversos periodos elegidos en función de cuándo y cómo fueron registrados. La calidad de información que ofrecen varía: los primeros recuentos y descripciones son tablas que apenas indican fecha, título y una sinopsis del acto en sí; pasados casi cinco años de funcionamiento del IC se impone una base de registro de actividad cultural incluyendo nuevos campos como el número de asistentes, socios y organizaciones colaboradoras, público potencial, etc.; pasados siete años se introduce un capítulo de comunicación en los presupuestos de cultura y se modifica la atribución de recursos y financiación de gastos, etc.

Los resultados y memorias de ejercicios se comparan entre sí buscando las relaciones entre datos que ofrezcan características similares como por ejemplo: el número de títulos de películas presentadas que -en el caso del cine- se relaciona con cuestiones como la contemporaneidad de sus autores, edad de la película, género, marco de la presentación si es ciclo monográfico, temático, etc.

La información procedente de otras entidades identifica cuestiones que justifican diferencias, sea por cuestiones del proceso de promoción o características generales derivadas de planteamientos sui géneris. Sirva de ejemplo la inversión del Goethe Institut para el gasto en cuestiones de promoción del cine que se justifica por la existencia de una agencia, denominada Export-Import, que regula todos los aspectos del cine como producto de cultura nacional, orientando la actuación en la programación de festivales y certámenes según las características de las películas presentadas en muestras locales o distribuidas por las mediatecas del propio Instituto. O en otra forma: los anuarios del cine tanto del Film Institute como del Centre National du Cinéma, analizan las características de la distribución y explotación de películas atendiendo a tipo de público por edad, por número, clase social, barrio, tipo de sala, etc.

d.- Análisis de análisis

Se han tenido en cuenta análisis que, además, se utilizan como guías y herramientas. En este sentido destacan los datos del análisis estadístico de la actividad cultural del IC que se refieren a los cursos 98/99, 99/00 y 00/01. Son datos que, meramente relacionados, aportan pocas conclusiones definitivas, aunque aclaran aspectos vinculables a un posible estudio de impacto. Es, en cualquier caso, información que aproxima a ámbitos de la historia, planteamiento y gestión de actos culturales del IC en el exterior, como pretende este trabajo. Las conclusiones aluden a cuestiones como la cantidad de actos culturales y periodos de presentación, la especialización de los actos por formatos y disciplinas, la cantidad y tipo de público y los socios colaboradores por su naturaleza administrativa y frecuencia, según el tipo o disciplina de acto. Son datos registrados gracias a la aplicación

de cultura del programa “Cultucen”, y en algunos casos gestionados a través del Sistema de Análisis Estadístico SAS.⁹

La muestra de referencia de este análisis cuantitativo de la actividad para la investigación orienta sobre aspectos esenciales para una estrategia como pueden ser:

- El crecimiento paulatino del número de actividades y los factores coadyuvantes para que se dé esta circunstancia.
- La tipología diversa de la actividad agrupada en periodos, ciclos o sesiones temáticas y el comportamiento estadístico.
- El formato más frecuente y su justificación.
- El comportamiento del público según el nivel generalista o especializado, académico o no, de la propuesta.
- Las actividades y la evolución del número de socios colaboradores y sus características.
- Naturaleza de las actividades que requieren menos colaboración externa.
- La implicación de entidades nacionales, públicas y privadas.

Los fundamentos y objetivos identificados en el esquema son primeros elementos para analizar la gestión, pero ¿podrían también ser entendidos como exponentes de políticas exteriores o misiones o metas, entendiendo que los factores espacio y tiempo modifican estas políticas cada vez más inmersas en una globalidad cultural?

Los análisis se limitan a estudios de resultado para aplicar nuevas técnicas de gestión que mejoren los parámetros de la actividad. Son importantes, por lo tanto, estos informes de actividad para contrastarlo con planteamientos estratégicos. Así, este análisis de la gestión cultural del IC, puede realizarse aproximando el proceso de producción de la actividad cultural a aquellos parámetros y metodología de tradición anglosajona similares a los realizados por la escuela canadiense a través del *Institute On Governance* (IOG). Estos estudios se han especializado en el análisis de la repercusión y evaluación en la actividad de la administración pública y entidades sin ánimo de lucro adaptado a su vez por otros organismos.

⁹ HERNÁNDEZ PIN, Yolanda, *Informe sobre naturaleza y evolución de la actividad cultural*, Departamento de Actividades Culturales, Dirección de Cultura del IC, Madrid 2002.

En el caso del IC, se comparan resultados de gestión de éste y de otras entidades nacionales y extranjeras con fines y retos similares. El cine, como actividad cultural por excelencia en el ámbito de la promoción exterior, ocupa un lugar preferente por englobar condición de contenido, formato y patrimonio en un producto que se distribuye comercialmente con más frecuencia.

El análisis de la actividad cultural -siempre entendida como un servicio cultural- se puede delimitar atendiendo a cuatro elementos básicos de su gestión. Dada la consideración de interés general de la actividad no siempre son ajustables al estudio, pero sí sirven de guía. Estos son:

- Recursos: tiempo, dinero, recursos humanos, básicamente.
- Resultados: recuento de lo que resulta tras la aplicación de recursos a los objetivos. La forma en que la actividad resultante se pueda medir.
- Medidas de eficiencia: inversión realizada por unidades de resultado obtenido, uso óptimo de recursos para lograr lo deseado, que no es necesariamente el resultado. Ayuda a detectar desviaciones entre los objetivos planteados y el resultado real.
- Medida de repercusión/impacto: consecuencia de resultados no esperados a partir de la actividad.

Estos elementos se identifican en la naturaleza estratégica del IC como instrumento de la política exterior española, para lo que es necesario ordenar las motivaciones de la ley y, a partir de éstas, la clasificación de los fines u objetivos, la misión y la meta; todos ellos congruentes con las directrices de la política exterior.

Para establecer las bases del origen estratégico de la institución, se tienen en cuenta los pasos de un proceso de planificación de mercado, que diferencian las variantes del sector cultural, según un clásico esquema:

1.- Análisis de entorno	2.- Análisis de recursos internos	3.- Formulación de la misión y metas	4.- Formulación de la estrategia
Entorno interno		Misión	
Entorno de mercado	Fuerzas y debilidades	Objetivos	
Entorno regulador		Metas	
Entorno de la competencia			
Macro entorno			

Estos análisis y formulaciones del esquema estratégico facilitan la diferenciación de aspectos de la gestión política de la no política. Se examinan el ámbito y el entorno en el que se crea el IC, que contrasta con planteamientos, objetivos y competencias de otros organismos diseñados a partir de la misma política exterior del Estado, dibujando un microcosmos institucional para desarrollar una acción cultural en el exterior.

Desde esta revisión analítica, las cuestiones que nos plantea la existencia de un IC en el mapa de la cultura, la industria y la política exterior pueden ser diversas: ¿Cómo podríamos medir la actuación del IC, en qué ámbito y para que fines fue creado? Respuestas inmediatas, cuyo enunciado supone someter a prueba para verificar la realidad de la situación, podrían ser;

- Desde la perspectiva económica: Contabilizando el incremento anual del número de estudiantes de español, hispanismo, etc.
- Sociocultural: Prorrateando el supuesto incremento de un público por materias o formatos de cultura española, virtual o presencial. Comparándolo con “mercados” de otras lenguas o culturas.
- Político-comercial: Por una influencia política o presencia del mercado editorial, audiovisual o como quiera entenderse, cultural.

Si la cultura española no pasa de ser un complemento para el sector turístico o un mero instrumento de política exterior, ¿qué futuro puede tener una empresa de servicio público con el objetivo del IC frente a los retos que ofrece la sociedad de la información?

El análisis del IC se entiende fundamentalmente por la necesidad de medir la eficacia y operatividad de la actuación del Estado y de los organismos dentro y fuera de España, y se justifica por la mejora del servicio y acción cultural en el exterior. Desde la gestión estratégica cabe preguntarse sobre la valoración de una política cultural.

En general, las fuentes consultadas contienen resultados y descripciones de actividad con la obligación de justificar el gasto y la gestión presupuestaria, de acuerdo con la Ley de Administración del Estado. La ausencia de criterios de valoración y examen sugiere que existen otras justificaciones que pongan de manifiesto la falta de estrategia en

la gestión, si bien los objetivos de la política exterior son claros y no reparan en la importancia que puedan tener determinadas acciones como la cultural.

En definitiva, la respuesta a si la actividad cultural del Instituto Cervantes ha funcionado y funciona en la actualidad -y de qué forma- para la promoción cultural española en el exterior, requiere un planteamiento que se aleje de la simple valoración de resultados y que analice los mismos desde perspectivas económicas, operativas, socioculturales, etc.

APOYO BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

La investigación sobre evolución, desarrollo y repercusión de la actividad cultural realizadas y difundidas en el exterior a través de organismos públicos como el Instituto Cervantes, requiere el apoyo que ofrecen distintas perspectivas que profundizan en la naturaleza de las actividades y sus estrategias, así como de los organismos implicados en su promoción en el exterior. Diplomacia, gestión y política cultural, y economía son los ámbitos a los que se adscribe el objeto de estudio, por lo que la referencia bibliográfica de la que parte el trabajo incluye ensayos y otros textos que abordan por separado los temas siguientes:

- 1.- Estudios y puntos de vista de la teoría sobre el fenómeno de la cultura a lo largo de la historia y sobre las relaciones del Estado con el arte, el poder y la cultura, su la politización y mercantilización, reflejados por autores como Raymond Williams, Terry Eagleton¹⁰ o Claude Patriat, ayudan a diferenciar la acepción estética de lo cultural de otras definiciones sociológicas o políticas. Académicamente, la adscripción de la investigación podría situarse de forma casi marginal en el marco de los Estudios Culturales, desarrollada ampliamente en el mundo anglosajón, para lo que la lectura de *Cultural Studies, Theory and Practice* (C. Barker, SAGE Publications, Londres 2000) ha sido importante referencia al asumir el tema de presencia y definición de identidad de una sociedad en otra, y la utilización de mecanismos y recursos de la administración pública que “ostenta” la titularidad de la cultura o identidad que se promociona.
- 2.- La economía de la cultura, ha supuesto una herramienta esencial para aclarar aspectos generales y particularidades de la actividad cultural y su trascendencia -de la economía- en el diseño, organización y gestión de éstas. Se han consultados autores como Ruth Towse, Bruce Seaman, José Ramón Lasuén Sancho, Guy. Debord y Jean Paul Warnier.
- 3.- Con respecto a la historia de la diplomacia cultural, han sido referencia fundamental autores como Lorenzo Delgado, J. F. de Raymond, M. Leonard y V. Alakeson, además de los informes de institutos especializados en temas de diplomacia y servicio exterior.
- 4.- En lo relativo a la industria cultural y medios de comunicación se toma como referencia principal a Enrique Bustamante y Ramón Zallo, en política y gestión cultural a Toby Miller

¹⁰ EAGLETON, Terry, *The Idea of Culture*, Blackwell Manifestos, Oxford 2000, pp. 33-36.

y George Yudice, Juan Arturo Rubio Aróstegui, Neil y Philippe Kotler. Así mismo, destaca la guía propiciada por la bibliografía de temas de gestión estratégica para entidades sin ánimo de lucro y evaluación de la actividad pública como los artículos de Regina E. Herzlinger en la *Harvard Business Review on Nonprofits* y los textos de P. F. Druker, M. Hudson y Sharon M. Oster, así como los informes de medida y evaluación de organismos públicos del Reino Unido.

Las fuentes documentales consultadas proceden en su mayoría del archivo del Instituto Cervantes, gracias a las cuales se ha podido reconstruir e identificar el proceso de creación y puesta en marcha de la entidad. Para el registro de datos se ha utilizado como herramienta la documentación obtenida por el investigador como Jefe de Actividades Culturales del IC de París entre 1997 y 2001, se han elaborado tablas y relacionado datos a los que se suman las experiencias en trabajos de cooperación internacional en el ámbito europeo llevados a cabo por el investigador desde otras funciones (como responsable de la programación de países participantes en la Exposición Universal de Sevilla 1992 y como director de la Fundación Olivar de Castillejo en Madrid) en las que han coincidido: ámbito diplomático, político, gestión de entidades sin ánimo de lucro y, en todas ellas, la programación de actividades culturales.

La organización de estas consultas y lecturas se iniciaron atendiendo a cuestiones universales sobre la eficacia y justificación de la promoción cultural en general, y de ahí, a una revisión de las organizaciones del IC y las entidades análogas como el British Council (BC), red de Institutos Franceses (IF) y Goethe Institut (GI), hasta llegar al análisis sobre estrategias, planificación y gestión de las actividades culturales, especialmente el cine y medios audiovisuales, identificadas como contenidos propuestos a través de los que se desarrolla la actividad cultural.

CAPÍTULO 1

LA PROYECCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR: BASES HISTÓRICAS

1.1.- CONCEPTOS FUNDAMENTALES

1.2.- NECESIDADES, MOTIVACIONES Y CONTEXTO DE LA EVOLUCIÓN DE UNA POLÍTICA CULTURAL EXTERIOR

1.3.- ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA DE ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR EN EL SIGLO XX.

1.4.- LA ACTIVIDAD CULTURAL EN LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA

1.1.- CONCEPTOS FUNDAMENTALES

La actividad cultural, dentro de lo variado y heterogéneo de su naturaleza, ha sido siempre un recurso indefinido a merced de una coyuntura diplomática, política e incluso comercial. Los valores e importancia que encierra se pueden identificar a partir de una serie de conceptos y necesidades, así como del contexto contemporáneo comparado con los antecedentes históricos y, en general, de su devenir en los últimos años. Los conceptos que a continuación se describen dibujan el mapa donde se inscribe el estudio de la actividad cultural del IC:

Plataformas públicas para la promoción exterior: Conjunto de instancias públicas o semipúblicas cuya existencia se justifica por un cometido relacionado con la promoción de la cultura española y cuyos órganos de gobierno y consejos de administración incluyen ex officio a responsables de departamentos públicos. Mantienen, por lo tanto, una estrecha relación con la capacidad de decisión.

Cultura: Este término, sujeto a innumerables interpretaciones, tiene diversas definiciones según diferentes perspectivas como la teoría de la cultura, la filosofía, la comunicación y la sociología principalmente. En este trabajo se acota el significado manteniendo la orientación estética de su significado como el conjunto de producciones simbólicas en el dominio de las artes y de las letras, como bienes destinados a satisfacer una demanda social para deleite estético y expansión no utilitaria si bien son susceptibles de valorarse tanto comercialmente como por el reconocimiento público. Todas ellas –las producciones- son

concebidas, evaluadas, selectivamente conservadas y transmitidas según los principios de organización de un sistema de producción específica.¹¹

Imagen nacional: ¹² forma de identificación imaginaria mediante símbolos y discursos de la nación-estado.

Identidad nacional: una forma de identificación con representaciones de experiencias compartidas en la historia a través de narraciones y literatura en general, cultura popular y medios de comunicación.

Marca de Estado: conjunto de estrategias de marketing concebidas y aplicadas para la acción de los organismos públicos.

Promoción cultural exterior: Acción del Estado destinada a desarrollar la imagen que fuera de sus fronteras se pueda tener de él. En esa acción se reflejan en los destinatarios aspectos de su patrimonio intelectual y artístico, y la creación generada en su territorio en todos los ámbitos de la vida y espíritu. Es una práctica que obedece a la política propuesta por países que pretenden tener una presencia mundial. Algunos países la desarrollan a partir de organismos autónomos como el Reino Unido (British Council), Alemania (Goethe Institut), España (Instituto Cervantes) e Italia (Istituto Dante). Francia hace de la cultura un elemento esencial de la misión exterior que, a través del cuerpo diplomático, coordina transversalmente organismos públicos implicados como la red de Institutos Franceses, los Agentes del Audiovisual, Oficina del Libro, etc. Estados Unidos financia de forma privada su red de centros American Centers, etc.

Acción cultural: Acción de la administración pública en materia cultural. Es una expresión habitualmente referida a la animación cultural, por lo que se distingue el rango de profesional cuando va inscrito en el cargo o responsabilidad del consejero y director que tiene por fin desarrollar un determinado proyecto cultural.

¹¹ WARESQUIEL, Emmanuel et al, *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Centre National de Recherche Scientiphique (CNRS), Éditions – Larousse-Bordas/Her, Paris 2001.

¹² BARKER, Chris, *Cultural Studies, Theory and Practice*, SAGE Publications, Londres, 2000. p. 252

1.2.- NECESIDADES Y MOTIVACIONES EN LA EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL EXTERIOR.

Existe en Occidente una tradición que define y salvaguarda el patrimonio cultural histórico y el contemporáneo dentro de una idea de identidad. Esta tradición, que hoy plantea infinidad de discursos sobre la misma identidad de Occidente, otras identidades culturales, la nación, la civilización, etc. se ha consolidado a lo largo de los siglos XIX y XX, con mayor empeño y protagonismo a través de las grandes potencias, Francia y el Reino Unido, entre otras.¹³

La asignación de recursos que durante los siglos XIX y XX iba destinada a la promoción o exportación de la cultura más allá de las fronteras nacionales, respondía en su conjunto a una política exterior que se sirvió del idioma como objeto de culto, primero, y después como herramienta eficaz para llegar al seno de muchas y diferentes sociedades (español en América, inglés en colonias británicas como la India o Sudáfrica, en algunas ciudades de China, francés en Italia o España, ruso en Asia Central y Europa del Este, etc.).

El modelo occidental proponía una presencia diplomática cultural, que propiciaba la creación de universidades, asociaciones y centros culturales donde los nativos, generalmente de la élite, se “acercaban” a las culturas de las potencias económicas y políticas de referencia, cuyo peso en el ámbito comercial afectaba y todavía hoy afecta a su vida cotidiana (desde la posible emigración al envío de los hijos para estudiar idiomas o seguir la enseñanza obligatoria)¹⁴. Reseñable es el caso francés que, desde el siglo XVIII, realizó un gran esfuerzo para introducir en terceras sociedades agentes que estimulaban el aprendizaje y uso de la lengua francesa como instrumento de integración, con el fin de convertirla en lengua franca, desempeñando un papel de dominio social y laboral, relacionado estrechamente con la política exterior de la metrópoli, concentrada prioritariamente en la explotación de recursos y el comercio, pero sin escatimar recursos en el fenómeno “cultural”.

Por el contrario, la política exterior británica tardó en reconocer, más allá de su “trade follows the flag” (*el comercio sigue a la bandera*), frase atribuida al primer ministro

¹³ WILLIAMS, Raymond, *Culture and society 1750-1950*, Columbia University Press, Nueva York, 1983.

¹⁴ ROCHE, François y PIGNAU, Bernard, *Histoires de diplomatie culturelle, des origines à 1995*, Documentation Française, París, 1995.

británico Gladstone a finales del siglo XIX),¹⁵ la importancia de una intervención cultural con fines propagandísticos o de control y manipulación política, y creó una institución, bien entrado el siglo XX, destinada exclusivamente para combatir la propaganda nazi. Entre 1935 y 1938 el presupuesto del British Council pasa de 5.000 libras a 130.500 con el fin de aumentar su presencia en los centros existentes y abrir nuevas sedes.¹⁶

Se puede asegurar que una gran parte del acervo cultural de Occidente viajó en esos dos idiomas, inglés y francés, durante los dos últimos siglos, y que en los congresos internacionales que alumbraban descubrimientos y avances en ciencia y humanidades, los participantes se comunicaban principalmente en estos idiomas, y se traducían a aquellos otros (que aseguraban la financiación de traducciones y difusión a cargo del receptor) donde el avance o descubrimiento podía ser relevante. El idioma, por lo tanto, era algo más que un transmisor; se trataba de una forma de presencia y, sobre todo, de poder. No es el siglo XIX una época de esplendor español ya que su lengua como su cultura se resienten de constantes guerras civiles, con una imagen deteriorada, que lastra todo un pasado mitificado por la idea de grandeza y poder de los siglos XVI y XVII.

Los antecedentes de lo que se entiende por el fenómeno del intercambio cultural internacional, pueden encontrarse en un reducido ámbito de lo científico y académico, como son los intercambios universitarios, expediciones y publicaciones colectivas de Malaspina, Humboldt, Darwin y las misiones arqueológicas en Egipto, Grecia, Turquía, Siria, entre muchas otras, que sensibilizaron a los gobiernos europeos ya entrado el siglo XIX para llevar a cabo empresas culturales, como colegios mayores, centros universitarios, indirectamente vinculadas a una política de intereses en el exterior. Por aquel entonces no existía el desarrollo de lo cultural entendido como marca y compendio nacional de artes escénicas, literatura, cine o pensamiento, o de la transmisión de contenidos a través de diversos medios y formatos (industrias culturales), o de la conservación y explotación del patrimonio histórico. La empresa cultural suministraba materia de estudio que con el tiempo se vería reflejado en las políticas nacionales.

¹⁵ STONOR SAUNDERS, Frances, *The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Literature*, Granta Books, Londres, 1999, The New Press, Nueva York, 2000.

¹⁶ BERDAH, Jean-François, « La propagande culturelle britannique en Espagne pendant la Seconde Guerre Mondiale: Ambition et action du British Council (1939-1946) », artículo publicado en la revista *Guerres mondiales et conflits contemporains*, nº189, marzo 1998, Universidad de Toulouse II. Toulouse.

Si bien no es posible extrapolar un fenómeno cultural de otra época -tal y como pueda entenderse hoy-, a ámbitos que discurren inevitablemente en un espacio marcado por la propaganda política y la publicidad comercial características del siglo XX, podemos rastrear razones que lo prefiguraron.

El concepto “política cultural” se define a lo largo del siglo XIX aunque ya existían antecedentes en los ejemplos de las a veces fastuosas embajadas que se enviaban a otros países como la del Rey de Portugal en el Vaticano, los banquetes de bodas reales durante los siglos XVI, XVII y XVIII entre las coronas española y portuguesa,¹⁷ la embajada española con motivo del matrimonio entre Catalina de Aragón y el rey Arturo, hermano de Enrique VIII, las representaciones de las casas ducales italianas ante las cortes europeas, etc. Se trataba de una representación ostentosa con fines propagandísticos, lejos de una moderna inquietud por el intercambio del conocimiento, del mundo editorial o de una actividad cultural internacional, como sí parece que va quedando definida en el siglo XIX.

Además de estos antecedentes, otra forma de estrategia cultural en el exterior fue la desarrollada por la Iglesia Católica en la colonización de América a través de las órdenes jesuíticas, franciscanas o salesianas, encomendadas entre otras misiones a la traducción y transcripción de las Sagradas Escrituras a lenguas que se hablaban donde se establecían las distintas órdenes.¹⁸ La evangelización había de organizar la presencia de la Iglesia, combatir la adversidad del entorno, establecer un cauce de comunicación, controlar las reacciones posibles a su establecimiento y, finalmente, evaluar el impacto necesario para consolidar poder e influencia. Los Estados Pontificios disponían de una red eficaz en la que difundir los contenidos y mantener el patrimonio constituían su acervo y una forma de soberanía.¹⁹

Hasta el siglo XIX los Estados no consolidan unos sistemas democráticos a los que podamos decir que estuvieran adscritas políticas con objetivos culturales para asegurar una presencia y buenas relaciones con otros Estados. Sin embargo, a lo largo de los siglos XVIII y XIX, Francia se distinguirá por su denominada “coopération de diplomatie culturelle” con el fin de ejercer influencia en las elites de los países colonizados o donde mantenía una presencia comercial. Esta cooperación se puede considerar ya propiamente

¹⁷ MARTÍNEZ CUESTA, Juan Ricardo, *El infante Don Gabriel de Borbón*, Ed. Pretextos, Madrid, 2003.

¹⁸ Sirva de ejemplo la colección de textos religiosos transcritos a lengua e iconografía náhuatl en el siglo XVI.

¹⁹ LODARES, José Ramón, *Lengua y patria*, Taurus, Madrid, 2002.

cultural por ser independiente y estar supervisada por personalidades de la cultura no solo en lejanas colonias – Beaumarchais es destinado como consejero cultural en Londres, Voltaire en La Haya en 1744, y Rousseau, en el mismo año, es secretario de embajada en Venecia –. Los frutos más relevantes de esta política serán la creación de misiones escolares, escuelas universitarias y la concesión de becas a arqueólogos e historiadores desde la administración pública. Consecuencia de esta vanguardista acción pública es la riqueza del Museo del Louvre y la tradición museológica y de gestión del patrimonio histórico-artístico en Francia, primer destino turístico mundial.

Será en el siglo XX cuando la política cultural se formule en función de la paz, o de su restablecimiento tras las dos guerras mundiales. Los países más implicados se esfuerzan en reconstruir una imagen de sus sociedades y en “recuperar valores” ante los otros Estados vecinos, principalmente Francia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica, Italia y, en menor medida, el resto de países europeos. Esta misión de política exterior a través de la cultura implica un intercambio: no solo se persigue la mejora de la imagen en el exterior sino el conocimiento de las culturas de otros países en el propio. También se puede interpretar esta política como acicate para la inversión en una “seguridad” y allanamiento del terreno para la presencia de nacionales de uno en otro Estado, sin olvidar la importancia de los medios de comunicación e industrias culturales como el cine y la radio.

Para ilustrar y comprender el gran paso que la formulación de las políticas culturales dan a partir de la I Guerra Mundial, paso especialmente vinculado a los procesos de restablecimiento de la imagen tras conflictos bélicos, referiré a continuación dos perspectivas esenciales a este estudio, relativas a Alemania y a Gran Bretaña.

La República Federal Alemana, tras la Segunda Guerra Mundial, constituyó una red ejemplar en Europa para recuperar la reputación perdida y asegurar una presencia cultural con objetivos académicos, socioculturales y una idea clara de la promoción del intercambio. Dicha red estaba compuesta por la Fundación Humboldt, el Instituto Goethe, Internationes y el DAAD Servicio Alemán de Intercambio Académico.²⁰ Había en Alemania, tras los duros momentos del nazismo y los acontecimientos bélicos de la Segunda Guerra Mundial, una necesidad de llevar a cabo una política coherente para que, con una actitud crítica y autocrítica consecuente, se recuperase la confianza de esta sociedad, nacida tras la guerra,

en el extranjero. Fue un servicio profesional independiente de la estructura diplomática, que desempeñó un papel fundamental en sociedades occidentales como la española, introduciendo aspectos de la cultura alemana de forma ordenada bajo un rigor académico. Hoy, esa necesidad ha desaparecido y la red de los Institutos Goethe e Internationales se plantea nuevos retos desde su capacidad de gestión autónoma y, aunque la política cultural alemana actual se organiza desde cada estado federal, prevalece el espíritu autocrítico que potenció la nueva Alemania. Es, en parte, la opinión que Hans Magnus Erzenberger manifiesta en su libro *Zigzag*²¹ a partir de la cual se pueden diferenciar objetivos de política exterior de la misión que la red tiene como reto.

F. M. Leventhal, en un ensayo referente a los esfuerzos propagandísticos del Imperio Británico en la sociedad norteamericana, repasa tres acontecimientos durante los años treinta, donde encontramos descritos con nitidez algunos vínculos entre cultura, propaganda y política exterior²². Los británicos eran conscientes de que muchos americanos, y no sólo los descendientes de irlandeses, sospechaban de los métodos disuasorios y propagandísticos del Imperio: a principios de los años treinta una encuesta revelaba, que el cuarenta por ciento de los americanos pensaba que su participación en la I Guerra Mundial se debió a los efectos de la propaganda. ¿Cómo convencer a los americanos de que el Reino Unido era la tierra de la Magna Carta y de Shakespeare y no la de los *snobs* clasistas explotadores de un imperio? El British Council, fundado en 1934, creyó que la mejor propaganda en Estados Unidos era la no oficial, es decir, aquella que retrataba una imagen nostálgica y heroica a través del cine de Hollywood. Las películas de los últimos años treinta y principios de los cuarenta, como *Mrs. Miniver*, *The White Cliffs of Dover* y *Goodbye, Mr. Chips*, valieron su peso en oro propagandístico. Pero los acontecimientos que verdaderamente evidenciaron ese "compartir" de valores políticos y culturales entre británicos y americanos fueron la Exposición Universal de Nueva York (en la que Reino Unido hizo alarde de su poderosa ingeniería e industria naval, así como una exposición de las "Joyas de la Corona"), la visita que realizaron en 1939 el rey Jorge VI y la reina Isabel a Roosevelt en Hyde Park (durante la cual el monarca degustó su primer

²¹ ERZENBERGER, Hans Magnus, *Zigzag*, Anagrama, Barcelona, 1998.

²² ROGER, Louis W., *The projection of Britain in America before the Second World War*, Artículo publicado en *Still more Adventures of Britania*, editado por I. B. Tauris, HRC, University of Texas 2003.

perrito caliente junto a su sonriente esposa) y, por último, en 1941, la exposición, en el MOMA, sobre arte de guerra británico.

Pero pasadas ciertas épocas, en las que la actuación cultural se orientaba preferentemente a la propaganda en Europa, la globalización (desintegración de fronteras) plantea otros puntos de vista que afectan a la política cultural en el exterior. Terminar ciclos de políticas quinquenales -o como fueren en el tiempo- requiere plantear una celosa agenda de intereses, una coherencia que actualmente parece no poder escapar de la estadística y de las cifras, ni tampoco del referido proceso de mundialización o globalización. La globalización de la cultura parece casi una contradicción y, sin embargo, es parte de la riqueza sobre la que se sustenta el desarrollo y “nuevo consumo” de cultura que fomenta la diversidad de productos culturales avalados por una idea de marca cultural. Sirva de complemento una referencia de Jean Pierre Warnier con respecto a la repercusión de la globalización y la pertenencia a una cultura:

*La cultura de los esquimales comprende los conocimientos, las artes, el saber hacer y todos los hábitos adquiridos por cada esquimal que le hacen pertenecer a su sociedad. La cultura de un parisino de finales del siglo XX incluye el uso del automóvil, de los medios de comunicación y del aprovisionamiento en masa aprendido desde el nacimiento en el contexto urbano contemporáneo. Pero la cultura del segundo está potencialmente marcada por el fenómeno industrial que ha modificado y a veces invertido los modos de vida así como el régimen de producción y de transmisión de la cultura*²³.

En la actualidad, se puede entender la identidad cultural como el conjunto de aspectos de la acción, de lengua y de cultura que permiten a una persona reconocer su pertenencia a un cierto grupo social identificarse a sí misma. Nos encontramos con que en el proceso de globalización de la cultura, un mismo individuo puede asumir múltiples identificaciones que movilizan diferentes elementos de lengua, cultura y religión en función del contexto en el que se halle. “La cultura como orientación de identidad, se convierte en la capacidad para poner en funcionamiento referencias de la identidad con esquemas de

²³ WARNIER, Jean Pierre, *La mondialisation de la culture*, Éd. La Découverte, París, Francia 1999, Pg. 11

acción y de comunicación. Comprende un patrimonio de hábitos incorporados en las sociedades de forma que estructura las actividades de los que poseen ese patrimonio". Así entiende Warnier que la cultura permite a un esquimal, a un parisino o a un pigmeo establecer una relación significativa entre las cosas y las personas y de esta manera, no partir a la deriva hacia el mundo que le rodea.²⁴

1.3.- ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA DE ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR EN EL SIGLO XX.

*Las naciones que no hacen todo el esfuerzo posible para exportar sus culturas son ingenuas y autodestructivas. Intentan funcionar sin imagen pública en un clima internacional donde las imágenes juegan un papel importante.*²⁵

La historia reciente de España en general se caracteriza en gran parte por el esfuerzo de recuperación general tras una prolongada decadencia cultural y económica desde finales del siglo XVIII. Esta recuperación económica, y política también, desde el inicio de la democracia en 1976, animada en gran medida por la integración española en la Unión Europea, propició un resurgir de la actividad cultural y científica desde diversas instancias públicas y, consecuentemente, el *contagio* de un *anhelo* por ejercer una influencia en el exterior. Tras la crisis del 98, el movimiento regeneracionista promovido en aquel momento por Francisco Giner de los Ríos, impulsor de la Institución Libre de Enseñanza (ILE), planteó un primer proyecto global de modernización interior a partir de una apertura hacia el exterior en el ámbito científico y cultural. Los organismos creados para este fin, anteriores a la Guerra Civil, fueron la Junta para la Ampliación de Estudios (JAE), a instancias del Ministerio de Instrucción Pública (1907) y vinculada ideológicamente a la ILE; la Oficina de Relaciones Culturales Españolas (ORCE en 1921) y, posteriormente, la Junta de Relaciones Culturales (JRC), creadas a instancias de un Patronato de la Sección Política del Ministerio de Estado.

²⁴ WARNIER, Jean Pierre, op.cit.

²⁵ SEAUL, John Ralston, Informe para el gobierno canadiense de sobre posibles opciones para su política cultural en el exterior. Canadá es un estado autodefinido como bicultural; toda exportación de esa biculturalidad se ensalza para mitigar las crisis que cíclicamente padece el Estado por los intentos de secesión

El final del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, periodo sobre el que el profesor Delgado documenta con gran precisión historiográfica cómo se suceden por primera vez acontecimientos de cierta importancia en la diplomacia internacional, que relacionan aspectos culturales como consecuencia de una creciente sensibilización por la imagen, la propaganda y la continuidad (exportación o supervivencia) de culturas nacionales o estatales, lo que se puede establecer como el comienzo de la diplomacia cultural en España. Destacan informes y notas que dejan entrever en aquel entonces el celo e interés por consolidar lo que en otros Estados se había hecho, como muestra esta nota interna sobre la labor de la ORCE, reseñada por el profesor Delgado:

*La forma en que las principales naciones europeas y los Estados Unidos de América iban desarrollando su política internacional, ya defendiendo intereses creados de antiguo, ya constituyendo, fortaleciendo y protegiendo con todo celo el desenvolvimiento de intereses nuevos; puso a España, (...); en el trance de pensar muy seriamente (...) también a meditar y coordinar todo un sistema para que se formara con la urgencia posible nuevos núcleos de influencia española en aquellos sitios donde la propaganda de otras naciones nos iba siendo clara y definitivamente pernicioso.*²⁶

En todas las iniciativas de expansión cultural se encuentran motivaciones que justifican una misión, una necesidad de planificar y dotar de recursos para alcanzar objetivos vinculados a la política de Estado. Este tipo de empresas fácilmente confundibles con intereses parciales, requieren la creación de organismos agentes, adscritos a un todo a modo de plataforma pública para establecer una acción cultural en el exterior, grandes proyectos que en su totalidad no se cumplían satisfactoriamente, bien por la imposibilidad organizativa de asumir la empresa, bien por un uso dudoso de los medios. Y es que, en definitiva, la carencia de un sistema cultural nacional dejaba en manos de voluntarios con cierto criterio, en muchos casos, y de políticos y funcionarios, en otros, la planificación y toma de decisiones.

del Québec, 1994 *.Diplomacy at the Crossroads, Wilton Park Conferences, Conference Report*, Robert Fox, British Council, Reino Unido, 1997.

²⁶ DELGADO, Lorenzo, op. cit. p.20.

La cultura, como medio u objetivo de cualquier iniciativa en la acción exterior, propicia que vayan perfilándose diferentes empresas, sin evitar que se confundieran estrategias de comunicación de contenidos con la propaganda, como puede interpretarse en esta nota del responsable de la ORCE en 1925:

*Las modalidades actuales de la vida internacional exigen que las naciones interesadas en aumentar, o por lo menos en conservar, sus esferas de influencia, más o menos directa, realicen una activa propaganda que ponga de manifiesto los valores literarios, científicos y artísticos de cada país, en concurrencia con las producciones análogas de los demás.*²⁷

No obstante, a medida que el siglo XX va avanzando hasta llegar a la Guerra Civil española, los intereses o preocupaciones del Estado consisten en promover la enseñanza española en el extranjero por medio de la financiación de diversos organismos donde se justifique por herencia cultural hispánica, territorios y colonias de súbditos españoles, la creación de cátedras y centros de cultura superior en el extranjero, intercambio científico, literario y artístico mediante conferencias, exposiciones y otras manifestaciones, con especial interés por aquellas culturas con arraigados vínculos con la cultura española y la difusión del idioma en todos los soportes del momento y a través de estrechas relaciones con centros académicos con idéntica finalidad (extracto de Real Decreto de 27-XII-1927 de aprobación del Reglamento de la JCR).²⁸

La II República mantiene la tradición del hispanoamericanismo regeneracionista de principios de siglo que queda de manifiesto en el artículo 50 de la Constitución de 1931:

El Estado atenderá a la expansión cultural de España estableciendo delegaciones y centros de estudio y enseñanza en el extranjero y preferentemente en los países hispanoamericanos.

Las iniciativas se presentan mediante la JRC con el objetivo primordial de profesionalizar el funcionamiento de una red iberoamericana de Centros de Expansión Cultural, bajo la tutela de las delegaciones diplomáticas, que organizarían patronatos y

²⁷ DELGADO, Lorenzo, op. cit. p.28.

²⁸ DELGADO, Lorenzo, op. cit. p.27, *Plan de expansión cultural y propaganda política*, de José A. de Sangróniz, responsable de la ORCE.

contratarían a un secretario para seguir las orientaciones desde el Ministerio de Estado. La actividad se dividía en cinco apartados:

- 1.- Política del libro para la formación de bibliotecas circulantes surtidas por la JRC.
- 2.- Propaganda del teatro mediante la subvención de compañías españolas.
- 3.- Actuación en los medios académicos, principalmente en la Medicina y las Bellas Artes.
- 4.- Programa de exposiciones itinerantes con el fin de promover el prestigio español en América paralelo a un programa de actos realizados en colaboración con asociaciones españolas de la región.
- 5.- Desarrollo de una cadena de divulgación informativa o política de prensa, organizada por la Sección de prensa del Ministerio de Estado.

Se trata, pues, de un primer plan estructural de plataforma pública para la promoción de la cultura española en el exterior, con un organigrama dependiente del Ministerio de Estado.

Ministerio de Estado

Dirección General de Política

Sección de Relaciones Culturales

Junta de Relaciones Culturales (asesoramiento de materias)

La misión de esta política consistía en realidad en la creación de un espacio cultural hispanoamericano compartido a ambos lados del Atlántico para hacer frente a la amenaza del imperialismo anglosajón,²⁹ con matices estratégicos, pero una política finalmente similar a los planteamientos de décadas anteriores.

Durante la II República, el campo de trabajo que inició la JAE en la segunda década del siglo XX y amplió posteriormente la iniciativa de la JRC, parece consolidar una política exterior de Estado, con objetivos culturales o con la cultura como medio para la

consecución de éstos. Se suceden cambios en los órganos directivos y patronatos de instituciones involucradas en la pergeñada red pública asentada sobre los tres ministerios: el de Instrucción Pública, el de Estado y el de Asuntos Exteriores. Cada ministerio reclamaba su protagonismo aludiendo a los objetivos de esta política exterior, que convertía a la cultura y la educación en una finalidad inédita en la sensibilidad política del Estado. La JRC, como organismo que en la República se transforma de consultivo en gestor, reclama funciones de selección y organización encomendadas a otras entidades, se beneficiará de cambios importantes que la convertirán en un departamento aglutinador de toda la acción cultural en el Estado con las siguientes funciones:

- Enseñanza española en el extranjero con todos sus grados.
- Difusión de la cultura superior en el extranjero mediante la creación de cátedras en Universidades, subvención de lectorados de español, desarrollo de instituciones educativas y residencias de estudiantes, etc.
- Intercambio científico, literario y artístico con el extranjero mediante representantes españoles, representaciones en congresos y reuniones científicas, etc., subvención para organización de conciertos y exposiciones, becas para alumnos extranjeros, y otros intercambios.
- Difusión del libro y el idioma español por medio de exposiciones y conferencias sobre el libro español, fomento de tratados para la propiedad intelectual, envío de obras a los centros españoles y defensa de la inclusión del español en los planes de estudios en otros Estados.

Durante este periodo, el debate sobre la expansión cultural se especializa y se identifican no sólo las necesidades o motivaciones prácticas, sino que también se plantean planes de acción a medio y largo plazo, así como una estrategia encaminada a superar el retraso en comparación con otras naciones europeas. Las dotaciones presupuestarias para la

²⁹ El conocido discurso *darwinista biologicista* argumentaba la superioridad de la raza anglosajona, que ayudó a justificar en algunos casos la expansión colonial británica y norteamericana a finales del siglo XIX y principios del XX.

JRC aumentan considerablemente y al asumir más responsabilidades también lo hacen las partidas procedentes de los ministerios.

Hacia los años 1932 y 1933 la presencia cultural española, si bien modesta, se extiende por todo el mundo a través de centros culturales, asociaciones de emigrantes concertadas, departamentos universitarios y cátedras, residencias, colegios mayores y academias, lo que motiva la realización del primer censo de entidades culturales españolas y asociaciones hispanófilas extranjeras a modo de un inventario de recursos culturales. Por primera vez, la acción cultural española dejaba de sufragar gastos de otras organizaciones y asumía organización e iniciativa, promoviendo una gestión metódica y sistematizada con el objetivo de crear un cauce institucional que pudiera transmitir contenidos culturales a los españoles residentes en el extranjero e impulsar así una campaña de fomento de la instrucción. Pero si bien este periodo dejó entrever lo que podría haber sido el origen de una acción cultural imbricada en los objetivos de la política exterior, que asumía las realidades culturales de los ámbitos interno y externo, y que por primera vez unificaba criterios desde diversas instancias públicas para proponer una planificación y profesionalización desconocida hasta la fecha, las tensiones políticas del momento interfirieron lo suficiente para acabar con la autonomía de la gestión y gobierno de la JRC. Con el desencuentro y adversidades políticas tan profundas, el Estado resultaba poco creíble incluso para los propios ciudadanos, y como consecuencia, desaparecieron proyectos con objetivos y prioridades que dependían de un tipo de subvención y acuerdo interministerial que de por sí había sido poco habitual en la historia política española.

El resultado de la Guerra Civil dio paso a una concepción muy distinta de la cultura española y a su forma de organización. Los objetivos del régimen franquista se identificaban, por un lado, con la estrategia de la Iglesia católica y por otro, con resonancias de la dictadura de Primo de Rivera y las influencias italianas y alemanas, impulsadas por el anhelo de grandeza que inspiraba el imperio español. La propaganda organizada para dar a conocer al mundo la nueva España y sus valores, la limpieza ideológica basada en *Dios, patria y familia* y la necesidad de converger políticamente con el bloque italo-alemán, limitaron otras formas de la política cultural con fines diversos, y no se harían esperar iniciativas para recuperar espiritualmente una idea del imperio hispanoamericano. La política exterior española se enfrenta a la difícil tarea, tras la II Guerra Mundial, de

restablecer la presencia española, a pesar de la naturaleza de su régimen: un reto complicado para una acción cultural en Europa a partir de 1945.

La influencia y control político del Movimiento terminan con el modelo de autonomía de los organismos culturales de la República, en los que se consiguió anteponer los criterios de intelectuales a los del poder político (aunque no estuvieron exentos de intrigas y manipulaciones), con fines muy distanciados de los de la acción cultural planteada. Franco recupera gran parte de los departamentos e institutos que en muchos casos continuaron siendo los mismos con nuevos nombres.

Adquieren mayor protagonismo los Ministerios de Educación Nacional y Asuntos Exteriores, a los que se encomienda en 1945 (BOE 18/05/45) la creación en el extranjero de aquellas Bibliotecas, Institutos y Centros Culturales españoles que se consideren mas convenientes a la proyección de nuestra cultura y economía, y en 1946 Franco firma la Ley orgánica del Ministerio de Asuntos Exteriores reestructurando sus servicios, cuyo preámbulo señala:

(...) es llegado el momento de reajustar el Órgano directivo de nuestra política exterior a fin de acrecentar su eficacia y, como novedad, propone la creación de la Dirección General de Relaciones Culturales, que dará amplio cauce a la expansión de la cultura española en el extranjero y velará especialmente por el mantenimiento de nuestros vínculos espirituales con los pueblos hermanos de América.

La participación de la Iglesia católica se materializará como responsable de la Sección de Obra Pía y Asuntos Misionales y en general, el anticomunismo expreso en todas las actuaciones fuera de España, principalmente en América, a través de Institutos de Cultura Hispánica. Esta institución culmina durante el franquismo una evolución en la expansión cultural iniciada tres décadas antes, que hereda lo que fue el Consejo de Cultura Hispánica y la dinámica institucionalizadora de la acción cultural en el exterior promovida por la JRC en su etapa republicana. Creado el Instituto de Cultura Hispánica por Ley de 31 de diciembre de 1945, a propuesta del Ministerio de Asuntos Exteriores, su reglamento orgánico se firma en 1947. Destaca en su título primero como organismo institucional en el exterior su consagración *al mantenimiento de los vínculos espirituales entre todos los pueblos que componen la comunidad cultural de la Hispanidad*, cuyos fines serán el estudio, defensa y difusión de la cultura hispánica, fomento del intercambio cultural,

asesoramiento del Ministro de Asuntos Exteriores, con plena capacidad jurídica, capital fundacional asignado y financiación con asignación del Estado. Su patronato lo constituirá el Presidente de la JRC, miembros de la comisión permanente de la JRC y el director del mismo Instituto como vocales.

TABLA Nº 1 CRONOLOGÍA DE ENTIDADES ESPAÑOLAS CON OBJETIVOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA EN EL SIGLO XX

Periodos: Actividad:	1900 – 1920	1921 – 1931	1931 -1939	1940 - Democracia
Objetivos culturales	Regeneracionismo post 1898 Recuperación de la idea de España. Atención a los estudiantes e investigadores españoles para facilitar su presencia en el exterior.	Panhispanoamericanismo vs. Imperialismo USA. Creación de lectorados, financiación de entidades hispanófilas, enseñanza a la comunidad de origen español.	Acción cultural de expansión de la lengua y la cultura española organizada según ámbitos escolares, académicos o institucionales.	Identidad cultural común de la colectividad hispanoamericana: Imperio, Dios, patria y familia.
Ministerios involucrados	Mº Instrucción Pública	Ministerio de Estado, Sección Política	Mº Instrucción Pública, Mº Educación, Mº de Relaciones Exteriores	Predominio del Ministerio Asuntos Exteriores MAE
Organismos públicos promotores	1907, Junta para Ampliación de Estudios (JAE). Autónomo técnica y pedagógicamente	1921, Oficina de Relaciones Culturales Españolas ORCE	Nueva JRC con comisión permanente y comisiones especiales	CSIC (antigua JAE), Creación de la DGRC. Protagonismo de MAE y MEN.
Instituciones	Centro de Estudios Históricos, Iº Nacional de Ciencias Físico Naturales, Asociación de Laboratorios, Escuela Española, en Roma, Residencia de Estudiantes, comités hispano francés e hispano-inglés.	1927 ORCE se transforma en Junta de Relaciones Culturales, con mayor presupuesto y autonomía invadiendo competencias de la JAE.	Centros de Expansión Cultural, consejo de cultura hispánica.	Institutos de Cultura Hispánica. Nueva JRC como plataforma establecida por ley.
Cometidos	Selección y tutela de pensionados, envíos de delegados oficiales a congresos científicos, información de la vida intelectual y material de cada país, canal de comunicación con entidades de enseñanza y científicas extranjeras.	Complementar la labor de la JAE. Balance de la situación de la cultura en el extranjero para configurar un plan. Aprovechar el movimiento hispanista, mantenimiento de señas de identidad lingüística en colonias de emigrantes, recuperación mediante programas culturales del ascendiente español en América. Desde 1927 se hace cargo de lectorados, cátedras y subvenciones.	Consolidación de una red cultural en el mundo, censo de recursos culturales españoles, situación de la lengua española como servicio para emigrantes y para estudiantes extranjeros. Intercambio cultural y científico, presencia regular en foros de ciencia, arte y cultura.	Captación de personas afines al régimen en los ámbitos intelectuales. Posteriormente a partir de 1945, se integran consejos eclesiásticos y representantes de organismos consejeros del régimen.
Retos para la gestión	Establecer modelos europeos. Preservar autonomía de los gobiernos conservadores y de la Iglesia católica. Terminar con el aislamiento trabajando en las principales naciones europeas.	Diplomacia cultural fuera del engranaje diplomático. Trabajar con pautas y directrices de voluntarios, no profesionales. Imponer contenido cultural vs. político.	Sucesivos cambios de gobierno, corrupción administrativa, aumento de la tensión en la República, Guerra Civil.	Control y censura de contenidos

Este cuadro evidencia objetivos y motivaciones de entidades creadas en su día, pero muestra la inquietud por preservar y difundir la cultura por medio de canales públicos. Da la impresión de que se sortean los tiempos sin una verdadera política de acción cultural, sin

un criterio profesional frente al político. Hoy día se han superado cuestiones que entonces suponían retos inalcanzables, y se plantean otros nuevos que implican y cuestionan argumentos de la política exterior como la revolución tecnológica, el desarrollo de las industrias culturales y la configuración político-cultural del Estado de las Autonomías.

La acción cultural evolucionará al especializarse los formatos, los medios y los sistemas de gestión, entre otros. La creación en 1945 del Ministerio de Cultura francés por Malraux, el desarrollo de nuevos mercados de artes plásticas y su importancia económica, la gestión de derechos, propiedad intelectual, la excepción cultural planteada por Francia en el medio audiovisual como reacción a una globalización liberal, la autonomía universitaria, etc., irán de la mano de la transformación de la sociedad española a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y serán los cauces por los que transcurrirá el primer Ministerio de Cultura en la España de la Transición.

En los años ochenta, tras la consolidación de un Estado de derecho y unas perspectivas de potencia económica, los sucesivos gobiernos españoles dan los primeros pasos para la definitiva creación y financiación de organismos de cooperación y promoción cultural España con y en el extranjero. Aparece un nuevo concepto de gestión que, dependiendo inicialmente del cuerpo diplomático³⁰ y posteriormente de profesionales y funcionarios del Estado, renueva la poco definida y tecnificada actividad representativa de antaño, y se diseñan proyectos relacionados con la enseñanza y la gestión y planificación de recursos culturales, para, entre otros objetivos, afianzar la anhelada presencia e influencia cultural.³¹ Entre los años 1982 y 1991, se invierte desde el recién creado Ministerio de Cultura para organizar grandes exposiciones dirigidas por primera vez al público, en grandes ciudades, que, a modo de portavoces, propiciarán la difusión de una imagen dinámica y renovada de España (exposiciones de Grandes Maestros españoles en París, Festival de Cine Español en Nueva York, Spanish Festival en Londres). Este impulso, que además tenía como empresas inmediatas la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, viene arropado por la entrada de España en la Unión Europea,

³⁰ Los Centros Culturales de las Embajadas de París, Bruselas, Londres, etc. estaban presididos por los respectivos consejeros culturales o cónsules, mientras que funcionarios del Ministerio de Educación y Ciencia, Trabajo y otros profesionales actuaban en otras instancias como las Casas de España, Colegio de España, Escuelas de arqueología de Atenas y Roma, Liceos Españoles, etc.

³¹ Existía una amplia red de centros adscritos a distintos ministerios, una red de recursos del Estado con objetivos diferenciados, vinculados a la emigración, principalmente.

propicia una transformación hacia la profesionalización de la gestión del Estado en ámbitos tan poco desarrollados y definidos como el cultural, y supone la creación de diversas plataformas de información, colaboración y cooperación técnica, comercial, económica, científica y cultural.³²

La creación y funcionamiento de los departamentos públicos constituidos frecuentemente en forma de fundaciones o sociedades estatales,³³ por lo general deja entrever junto a los motivos políticos (control geoestratégico, influencia en zonas fronterizas, alianzas, etc.), algunas necesidades de “presencia” relacionadas históricamente con la idea de España en el exterior, que coinciden con los tres puntos cardinales en su histórica política exterior desde 1898: Iberoamérica, norte de África y Europa.

1.4.- PERSPECTIVAS PARA LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA: DIPLOMACIA, ECONOMÍA, TURISMO, PATRIMONIO.

El desarrollo en el ámbito internacional de proyectos culturales de un Estado depende en gran medida de cada política local. Representantes de estas políticas concurren en foros de organismos internacionales donde se establecen principios, normas y pautas sobre cuestiones específicas del “cómo hacer” en torno al fenómeno cultural y su naturaleza: patrimonio histórico, gestión de recursos culturales y de información, regulación de servicios de documentación (mediatecas, bibliotecas, centros virtuales, etc.), regulación internacional para la conservación y explotación del patrimonio, y la definición de productos y actos culturales en ámbitos comerciales como las grandes exposiciones, festivales, ferias y mercados de arte, y turismo.

La acción cultural internacional se adapta a los principios y directrices de política exterior que establecen los foros internacionales. En éstos se definen tanto la forma como la justificación de proyectos de gran envergadura cultural y se firman convenios

³² Se crea la Agencia Española de Cooperación Internacional que, bajo la tutela del Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), asume la gestión de una red de centros de cultura hispánica, además de otras misiones en el norte de África y Filipinas.

³³ Fundaciones con personalidad jurídica, cuyos consejos y patronatos están directamente relacionados con los ministerios con aportación presupuestaria, así como las sociedades estatales constituidas como anónimas con capital público, no sujetas a la ley de contratación de la Administración Pública.

internacionales sobre cuestiones culturales. También se definen conceptos que se mencionan en esta investigación.

La UNESCO, desde su creación en 1945, concentra sus esfuerzos en la mejora del desarrollo cultural, delimitando los ámbitos del desarrollo cultural y, paralelamente, el económico y social, ampliando el concepto de la cultura a una relación entre ciencia, educación y comunicación, en definitiva, a modos de vida de las sociedades humanas. En 1982, en la conferencia Mondiacult en México,³⁴ se adopta la siguiente definición de cultura: “conjunto de trazas distintivas, espirituales y materiales, intelectuales y afectivas, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba las artes y las letras, el modo de vida, los derechos fundamentales del ser humano, sistemas de valores, las tradiciones y creencias”. Esta definición va a ser detonante de debates sobre las posibilidades, eficacia y necesidad de políticas culturales con respecto a las ayudas al desarrollo, afirmación de identidades y a la cooperación cultural. En 1998, la Conferencia de Estocolmo plantea fórmulas de políticas culturales que resuelvan cuestiones relativas a la participación de las sociedades civiles y del sector privado, introduciendo entre otros, tres objetivos de interés: promover las industrias culturales, promover la diversidad cultural y lingüística en la sociedad de la información y liberar recursos humanos y financieros para el desarrollo cultural. Será inevitable la propuesta de la comisión francesa de la UNESCO de un coloquio internacional sobre la naturaleza comercial o no comercial de la cultura como mercancía,³⁵ un debate que reclamó y reclama un estatuto específico para la gestión de bienes y servicios culturales.

La Unión Europea no disponía de una dirección de cultura en la Comisión en sus principios, por lo tanto no fue objeto del proceso de unión inicial. Sin embargo, ha ido adquiriendo importancia a medida que la Unión ha ido evolucionando. No todos los Estados miembros compartían una misma idea de cultura “civil” o “ciudadana”, ni la misma filosofía, ni mucho menos el concepto de ministerio de cultura. La iniciativa de las actividades ha recaído sobre los gobiernos de los Estados miembros, y de hecho cada uno plantea su red de recursos en lo que a promoción exterior se refiere; no obstante, ha

³⁴ Mondiacult México en 1982, precedida por Bagdad (1981), Bogotá (1978), Accra (1975), todas conferencias intergubernamentales sobre políticas culturales donde se trata el tema de financiación de cultura y las artes. www.unesco.org

³⁵ *La culture: une merchandise pas comme les autres?*, Informe de la Comisión francesa ante la UNESCO, París, 1999.

utilizado diversos mecanismos para introducir valores, objetivos y definiciones en torno a los bienes y servicios culturales que marcan su “comercialidad” por una parte y su “europeidad”, por otra. Así, los programas Kaleidoscopio, Leonardo, Sócrates, Erasmus, Cultura 2000, etc. proponen que una iniciativa nacional se convierta en europea con la participación de distintos Estados a través de entidades públicas y o privadas.

El Tratado de Maastricht continúa los planes y programas de fomento y coherencia legislativa de sectores culturales tales como el cine y el audiovisual y el sector del libro, entre otros,³⁶ y plantea por primera vez la política cultural comunitaria. Propone el tratado que la UE contribuya al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, “dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común, favorecerá la cooperación entre Estados y apoyará y completará la acción de estos”³⁷ en los ámbitos de la difusión de cultura e historia europea, conservación y protección del patrimonio europeo, intercambios culturales no comerciales y la creación artística y literaria, incluida la audiovisual. Resaltan en este mismo artículo los apartados referidos a la cooperación con terceros países y organizaciones internacionales competentes en el ámbito de la cultura. Encontramos un marco jurídico supranacional que establece reglas de juego y diferencia el aspecto diplomático o representativo del conjunto de actividades promocionales cuya gestión incide en otros sectores profesionales y responde a objetivos diferentes a la diplomacia unilateral.

Además del marco jurídico internacional encaminado a legitimar progresivamente cuestiones de tratamiento diverso sobre la financiación y legislación de la cultura y las artes, – en este caso el tratado de Maastricht –, los sucesivos programas definen objetivos con una clara estrategia integradora. Por ejemplo, el programa Cultura 2000 propone un “espacio” común a los pueblos de Europa, favoreciendo la cooperación entre los creadores (artistas), los operadores y promotores culturales tanto del ámbito público como del privado, así como entre las redes e instituciones culturales de los Estados miembros. Este espacio se “crearía” mediante el fomento del diálogo cultural y conocimiento mutuo de la historia de los pueblos de Europa, lo que se traduce en proyectos de cooperación entre agentes (productores y promotores de actividades artísticas) de varios países, o proyectos

³⁶ RUBIO ARÓSTEGUI, José Arturo, *La política cultural en los gobiernos socialistas (1982 -1996)*, Trea, Gijón, 2003 p. 303.

³⁷ Tratado de Maastricht, artículo 128.

para la divulgación de conocimientos especializados en la conservación del patrimonio cultural europeo, etc. Pero también incluye entre sus objetivos el reconocer explícitamente la cultura como factor económico, de integración social y de ciudadanía.³⁸

La motivación y justificación del programa Cultura 2000 sugieren una innegable política de integración, algo que en cierto modo va en sentido contrario a la diferenciación mediante la difusión de una imagen de marca nacional. Define, mediante una serie de justificaciones el marco de la cooperación e integración europea en el ámbito cultural, que por otra parte transcurre por los cauces de una política definida por acuerdos bilaterales, donde la diplomacia desempeña una autoridad intermediaria al igual que en otros campos de las relaciones internacionales: comercio y turismo, principalmente.

Hay, por lo tanto, una tendencia integradora desde el ámbito europeo y otra diferenciadora y proteccionista desde cada Estado, y de forma especial se distingue el tratamiento que se ha dado a la cinematografía, como contenido de identidad cultural y como producto comercial. En los planteamientos para llevar a cabo una promoción en el exterior intervienen muy distintos factores, definiciones y puntos de partida, según intereses sectoriales en las acciones en el exterior, por lo que es necesario diferenciar constantemente lo cultural de otras acciones de promoción como la turística, la diplomática o la comercial, que cuentan con una dotación de recursos establecidos según fines muy concretos y resultados económicos y políticos definidos a priori.

La promoción del contenido cultural y la "imagen de marca" nacional en el exterior no parecen relacionarse fácilmente, como más adelante encontraremos en las motivaciones y discusiones de la ley de creación del IC. Establecer objetivos para la promoción cultural en el exterior, más allá de los objetivos diplomáticos, obedece a necesidades o planteamientos ajenos a la misma cultura.

El informe Proyecto Marca España³⁹ nace auspiciado por el Instituto Español de Comercio Exterior, el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, la Asociación de Directivos de Comunicación y el Foro de Marcas Renombradas Españolas como iniciativa que "responde a la necesidad de coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la

³⁸ *Diario Oficial de la Unión Europea*. C195/20. 19/8/2003. III Informaciones de la Comisión.

³⁹ *Informe Proyecto Marca España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Edición de Cyan Editores, Madrid, 2003.

importancia de tener una buena imagen del país y de informarles sobre cómo comunicar y ‘vender’ la nueva realidad de España. En las jornadas preliminares a este estudio participaron expertos en marketing, comunicación, historiadores, sociólogos, representantes de la administración pública, etc., quienes por su trayectoria han sido considerados “embajadores de la marca España”. Este informe se basa, -o al menos el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)- en la promoción de actividades empresariales en el exterior, es decir, a priori excluye contenidos y abstracciones en general que difícilmente, a excepción del cine, se materializan en mercancías y actuaciones con el marchamo deseado. Este informe plantea un análisis de la marca España y su desarrollo en el pasado y el presente, sus aspectos negativos y positivos. Ofrece estudios comparativos entre productos nacionales, se apoya en imágenes arquetípicas de la mentada y discutida cuestión de la imagen de España en el exterior, así como en balances sociológicos y análisis históricos y comerciales. El informe tiene como referencias los estudios de empresas como Young & Rubican⁴⁰ para concluir que la imagen es mejorable, que puede ser eficaz pero implica un cambio en la mentalidad del español. En los resúmenes de las jornadas preliminares al informe se alude a la debilidad tecnológica, a los insuficientes capital comercial y soporte institucional. Por último el informe se deja patente la imagen vinculada al idioma, a la historia con países de lengua española, a la distinción de Estado y región, a la diferente percepción de la imagen de marca por sectores industriales, sea el textil o agroalimentario, etc., hasta que se plantea la proyección cultural como “la más prestigiosa”. A este respecto se propone en el informe “buscar la esencia y la realidad de un país y comunicarla, es decir, crear la identidad de la marca a partir de su propia esencia”; en este caso, es el idioma español o castellano uno de los activos principales de la marca España.

En resumen, este informe que compendia las reuniones organizadas en torno a la marca España y las diversas cuestiones que suscita la necesidad de cambiarla, recorre desde las políticas de promoción de la lengua hasta el turismo cultural, pasando por la diplomacia, el periodismo, la publicidad y el mundo empresarial y financiero y pone en evidencia la indefinición de unos sectores frente a otros a la hora de ser promovidos en el exterior, así como carencias y esfuerzos que sí parecen más concretos desde las comunidades autónomas.

⁴⁰ *Informe proyecto Marca España*, Op. cit p, 30

A este respecto, en el siguiente capítulo se analiza la denominada Cooperación Europea en el Sector de la Cultura y el Audiovisual (CESCA), una acción desentrañada del laberinto de recursos y políticas en el sector cultural y audiovisual que integran los países europeos mediante estrategias compartidas entre sí y orientadas a terceros países. La situación de este sector en el ámbito público viene reflejada en un informe que profundiza en cuestiones sobre la ejecución y orientación de políticas de difusión y promoción en el exterior diferenciando el sector audiovisual de las demás disciplinas “culturales”. El análisis ofrece conclusiones determinantes a la hora de diferenciar las preocupaciones sobre la imagen de distintos Estados europeos.

Retomando la perspectiva de la diplomacia para la promoción exterior de la cultura, se puede decir que gran parte de la dificultad en definir qué es diplomacia cultural estriba en los dos términos, “diplomacia” y “cultura” y sus antecedentes. Diplomacia, cuyos cometidos podrían datarse durante el Renacimiento europeo con tratados para la defensa de comunidades cristianas en territorios musulmanes como los firmados por Francisco I con Solimán,⁴¹ es una actividad pública del gobierno, ligada al poder, con ambiciones de influencia política, militar, económica o intelectual. Lord Carter of Coles en su informe para el Foreign Office, propone que la diplomacia pública (en este caso la británica) podría ajustarse a una actividad que, a través de la información y el compromiso de individuos y organizaciones en el extranjero, mejoren la comprensión del Reino Unido y la influencia que éste pueda liderar mediante instrumentos gubernamentales planteando metas a medio y largo plazo (en inglés: *Work aiming to inform and engage individuals and organisations overseas, in order to improve understanding of and influence for the UK in a manner consistent with governmental medium and long term goals*).⁴²

Por su parte⁴³, la idea de cultura como legado de la humanidad –como muchos pensadores han defendido- se planteó en gran medida a partir el siglo XIX, unida a la necesidad de conservación del patrimonio histórico como símbolo o signo de reafirmación de la identidad de grupos, colectivos, pueblos, ciudades, regiones, Estados. Una cadena de necesidades, ciertamente irreales pero útiles, ha hecho que el concepto cultural se haya

⁴¹ ROCHE, François y PIGNAU, Bernard, Op. cit. Estos tratados supusieron institucionalizar ciertos privilegios de uso de la lengua francesa en el imperio otomano. p.10

⁴² CARTER, Patrick R., Informe Public Diplomacy Review, Foreign Office para el Parlamento Británico, British Council, Londres, 2005.

⁴³ EAGLETON, Terry, Op. cit.

explotado principalmente en las sociedades europeas cuyas elites de poder han llegado en cantidad y calidad a un nivel de consideración suficiente como para albergar mercados, crear academias, museos, bibliotecas y colecciones en general de objetos para, en cierto modo, custodiar la memoria nacional y transmitir esa todavía innegable y, por muchas sociedades incuestionable, “herencia”.

Esta búsqueda de objetos relacionados con ancestros y el pasado colectivo, ha llevado a que la UNESCO considere algunos monumentos, paisajes, expresiones artísticas, etc. como “patrimonio de la humanidad”, hecho que influye a veces a favor de una recuperación y conservación y otras, en contra, gracias al desarrollo de la industria turística en zonas y países, como si de *marcas reclamo* se tratara para fomentar todo tipo de turismo. España, segundo receptor de visitantes en el mundo, es el Estado europeo con el mayor catálogo en este patrimonio de conjuntos artístico-históricos, con más de once mil Bienes Inmuebles declarados de Interés Cultural, superando a Francia e Italia; y, pese a ello, son estos dos países, junto con Grecia, los considerados por los europeos con mejor oferta cultural.⁴⁴ Las causas por las que se ha llegado a esta situación, remiten a una gestión cultural deficiente en cuanto a la accesibilidad al patrimonio y a una falta de desarrollo de un producto cultural más allá de toros y flamenco por parte de las empresas mayoristas, turoperadores y campañas oficiales de turismo, algo indirectamente relacionado con la idea comercial de imagen de marca (España invierte más de 40 millones de euros en publicidad de turismo y está presente en 200 ferias internacionales de turismo).⁴⁵ No obstante, los proyectos locales, regionales o municipales, han transformado los contenidos y atractivos de ciudades como Barcelona y Bilbao, que ayudan a que el turista cultural manifieste interés por repetir su visita, a causa de la satisfacción obtenida por la cultura “visitada” y por el interés por conocer nuevos destinos.⁴⁶

El turismo es una industria en la que se ha especializado el ámbito cultural en los últimos años, y por lo tanto permite analizar las cifras de resultados y las tendencias de ese sector del mercado. La trascendencia de sus estudios de impacto orienta sobre la evolución de esta actividad turística y el qué, quién y el cómo de la propiamente cultural.

⁴⁴ *Estudio de productos turísticos*, Vol. 3, Turismo Cultural, Secretaría General de Turismo, Madrid, marzo 2001.

⁴⁵ *Informe Proyecto Marca España*, op. cit., p. 41.

⁴⁶ *Estudio de productos turísticos* – Vol.3, Turismo Cultural, Secretaría General de Turismo, Madrid, marzo 2001.

Diplomacia cultural, política exterior, influencia, imagen, turismo. Existe un hilo conductor entre estos ámbitos por los que transcurren hoy las actividades culturales institucionales, un hilo que ayuda a descubrir su posible trascendencia y repercusión, y obliga a examinar su naturaleza.

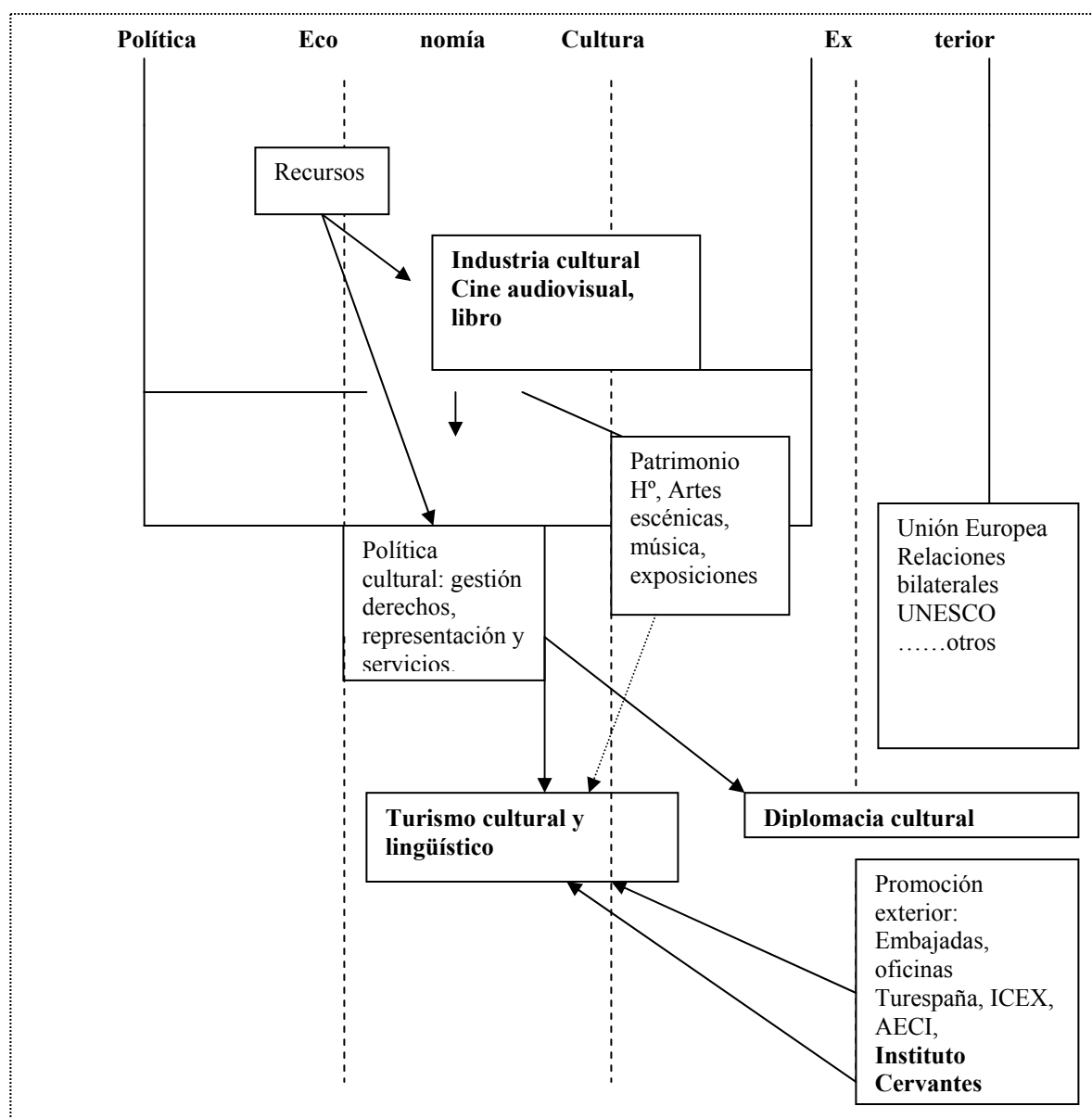
Desde una dimensión local hasta lo que consideramos universal, todo lo referente al ámbito del patrimonio histórico y cultural y, sobre todo, a su difusión a través de campañas institucionales, adquiere hoy relevancia política porque, además de facilitar la transmisión de contenidos y propiciar, al igual que los deportes, noticias optimistas en los medios de comunicación, consolida una importante fuente de ingresos coincidiendo con los objetivos del programa *Europa 2000* (España recibe al año una media de 5 millones de visitantes culturales extranjeros, y genera una media anual de 4,8 millones de euros de los cuales 3,7 corresponden al visitante extranjero).⁴⁷ Tal vez la justa valoración de la idea de una cultura ligada al patrimonio y al turismo, sea difícil de aprehender en un plano teórico, pero en el económico ha generado cifras y medidas que apasionadamente se mezclan con el criterio de expertos historiadores, economistas, periodistas y marchantes, procedentes la mayoría de ellos del mundo universitario y que son fundamentales para desarrollar ideas y proyectos, percepciones de culturas extranjeras, mercados de artes plásticas, música y literatura. Cabe preguntarse entonces: ¿es necesario realizar el esfuerzo tanto dentro como de España para promocionar la cultura? ¿Existe una relación entre los atractivos culturales que ofrece España para sus visitantes y aquellos que piden que se presenten contenidos de cultura española en el exterior?

La reflexión sobre cómo distintos grupos y sociedades se ha relacionado a lo largo de la historia, excluyendo la guerra, nos lleva a concluir que el intercambio ha suscitado interés, cuando no admiración, y a partir de ahí, influencias culturales, hasta el punto de aceptar como políticamente correctas aquellas sociedades que consideramos unas frente otras, democráticas y cosmopolitas. Pero el intercambio cultural en la sociedad occidental ha estado inevitablemente vinculado a la política de Estado y lo que han hecho las guerras, el hambre y otras desgracias que provocan los grandes movimientos migratorios de la humanidad no lo han "conseguido" ni resuelto las distintas políticas nacionales e internacionales. Cuesta creer que la cultura pueda viajar sin un vehículo de gran dimensión,

⁴⁷ *Ibíd.*

sin una marca de calidad que dibuje una imagen exportable para desarrollarse en un mercado de sociedades occidentales principalmente, que no es sólo reclamo comercial, sino también social y civilizador.

GRÁFICO Nº 1 ACTIVIDAD CULTURAL EN ÁMBITOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS PÚBLICOS.



Así se podría acotar la dimensión de la idea de cultura, el ámbito en relación con la diplomacia cultural y la política exterior y, finalmente, identificaríamos el espacio concreto en el que se desarrolla la promoción en el exterior, que establece el sistema de relaciones entre identidad nacional y marca con los contenidos, con sus cauces y sus formatos.

La teoría económica de la cultura establece que el impacto de los activos culturales se puede plantear en líneas generales como la suma de los impactos sobre el consumo, sobre el crecimiento económico (productividad y desarrollo), asociados todos al activo cultural, y sobre el gasto realizado (inversión) a partir de las ganancias producidas por el activo cultural, este último posiblemente el más mencionado en las tesis propuestas para los estudios de impacto económico. Bruce Reaman señala en su artículo *El impacto económico de la cultura*⁴⁸ que, debido a lo controvertido de los estudios de impacto y la utilización de datos para justificar el aumento de la ayuda pública, se excluye por lo general el coste inicial como concepto. Posiblemente esta cuestión sea definitiva para distinguir la naturaleza de la actividad cultural institucional en el exterior que, abarcando a la vez aspectos políticos, turísticos y económicos, no es totalmente definible como un servicio público, ni empresa ni publicidad de una marca nacional.

La diplomacia cultural entre sus cometidos, regula el marco de la promoción exterior de la cultura que se desarrolla mediante agentes públicos, según objetivos estratégicos de la política exterior del Estado. Paralelamente, la política cultural del Estado propone recursos y establece los servicios necesarios para difundir contenidos y realizar actuaciones que afectan al patrimonio cultural, artes escénicas, música, etc., con la consecuencia deseable de mejorar el aspecto cultural de la industria turística. Y es en este marco en el que entidades públicas destinan recursos y planifican el desarrollo de actos culturales institucionalizados, donde diferenciamos la actividad del Instituto Cervantes.

Los actos culturales no son, por tanto, un fin sino un medio del que se sirven instancias públicas y privadas para desarrollar la promoción cultural en el exterior.

⁴⁸ TOWSE, Ruth, op. Cit.

TABLA Nº 2: ÁMBITOS INSTITUCIONALES DE LA ACTIVIDAD CULTURAL EN EL EXTERIOR

Tipo de organización	Nombre Estatuto		Países/entidades relacionados	Presupuestos o planificación de recursos
Organización de cooperación cultural en todos los ámbitos.	UNESCO	ONU	La comunidad internacional a través de la ONU.	Contribuciones por cada Estado miembro según parámetros establecidos.
Entidad supraestatal con acuerdos vinculantes.	Unión Europea	Acuerdos de la comisión para desarrollar Programas de la Dirección General de Educación y Cultural.	Los estados miembros de la UE entre sí mismos, y con terceros países.	
Organismo para desarrollar actividad cultural por sectores.	Redes nacionales para la promoción cultural en el exterior.	Agencias públicas, fundaciones, asociaciones y otras ONG con dotaciones públicas y aportaciones de benefactores y patrocinadores.	Instituto Cervantes, British Council, Alliance Française, Goethe Institut, Internationes, Instituto Humboldt, Instituto Dante.	La administración pública se encarga de asignar fondos a través de los presupuestos de cada Estado. Las ONG pueden tener subvención estatal pero no es la única fuente.

1.5.- LA ACTIVIDAD CULTURAL PÚBLICA EN LA PROMOCIÓN EXTERIOR

La acción del Estado en la promoción exterior de la cultura debe adaptarse a un mecanismo coherente que tenga en cuenta las características especiales de los sectores que se agrupan en ella. Como se ha expuesto, el cultural es un ámbito que, a diferencia de otros con intereses tangibles como la economía, agricultura, turismo o comercio, apenas ha iniciado hace algunas décadas la transformación de su proceso en industrial y comercial. Se han desarrollado segmentos afines a trabajos o producciones artísticas mediante una profesionalización de la gestión en ámbitos de la administración pública y de la empresa privada, aunque en general, la cultura, y principalmente las artes, no han tenido una clara evolución de estrategias que definan las prioridades, términos y otros factores de la actividad creativa en el contexto internacional. La génesis de una obra de arte plástica, literaria, audiovisual, teatral, musical, etc., incluye planteamientos singulares que no se dan

en otras empresas susceptibles de promocionarse y exportarse con más facilidad. Esa especialidad o exclusividad es, en parte, un rasgo de las culturas que se promocionan a través de las artes, lo que favorece que toda actividad cultural oficial en el extranjero haya podido suscitar tradicionalmente gran interés como muestra de identidad.

TABLA Nº 3: FASES DE LA ACTIVIDAD CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN EN EL EXTERIOR

<p>*Idea creadora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto artístico y autor - Antecedentes formativos (escuelas, talleres...) - Características propias de la disciplina artística <p>*Elaboración del proyecto</p> <p>*Creación de equipo</p> <p>*Producción prueba</p> <p>*Plan financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subvención local <ul style="list-style-type: none"> - “autonómica - “estatal - “europea - Patrocinio privado <p>*Calendario de la obra y venta</p>	<p>*Edición, estreno e inauguración</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programador - Comprador - Medios de comunicación <p>*Difusión y distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Red pública de recursos: museos, editoriales, centros culturales, teatros, etc.. - Ámbito privado: Explotación de derechos: - Autor, imagen. 	<p>Explotación en el exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representatividad oficial - Contenido exportable (parte de la obra, no el total) - Actividad cultural institucional a través de entidades de representación del Estado - Empresa cultural subvencionada por el Estado para cooperación. <p>Rentabilidad: No necesariamente económica como primer objetivo, pero sí es fundamental la introducción en distintos sectores de los correspondientes agentes españoles.</p>
--	---	--

Conocer hasta que punto esto es valorable y por qué, requiere la orientación de economistas, políticos y gestores comerciales, donde se aprecien las definiciones y mecanismos de que se sirven para identificar y delimitar la naturaleza de la actividad. Por ejemplo la presentación de un libro puede estar dentro del plan comercial de una editorial como lo estar la campaña de lanzamiento de un vino; de la misma forma un CD musical, un programa de TV, etc. Como contenidos, es posible justificar por qué forma parte o no de una programación periódica o extraordinaria, los principios por los que se subvenciona desde el Estado, su margen de acción para explotación del producto como empresa, y, cómo no, el interés que pueda suscitar a través de los medios de comunicación.

¿Qué valor se atribuye a un contenido cultural para su promoción en el exterior?

Aunque la definición de ese valor corre a cargo en gran medida y en última instancia de los vocales de comisiones seleccionados por organismos públicos, el estudio del impacto de la actividad cultural en el exterior no puede prescindir de matices en esta cuestión ni de los antecedentes históricos como, por ejemplo, el trasiego cultural propiciado por movimientos migratorios y otros fenómenos demográficos. Desde el siglo XIX, la necesidad de desplazarse al extranjero ha sido para los españoles una cuestión de mejora y supervivencia, emigración, exilio, educación, etc. El extranjero ha sido el universo donde todo podría ser mejorable y esa imagen está presente aún, cuando iniciamos una tercera década de relativa bonanza económica y política⁴⁹ tras el fin de la dictadura.

La presencia de “lo español” como artículo de consumo comercial o atractivo intelectual, en el exterior, era impensable hasta hace poco y todavía se enfrenta a algunos obstáculos. Actualmente los reglamentos y normativas definen en muchos casos de forma diversa qué es *español* para la obtención de subvenciones, ofertas de empleo, nacionalidad de obras de arte, etc.

Tradicionalmente, España se representaba en los siglos XVIII y XIX de forma decadente, romántica y remota, a través de obras literarias, musicales y teatrales, cuyo impacto de entonces tiene secuelas todavía. La referencia habitual que llegaba de España a los minoritarios públicos receptores de contenidos artísticos de las sociedades europeas se agrupaban en torno a las ‘historias’ y leyendas como Fígaro, El Trovador, Carmen, Fidelio, Don Juan, Don Quijote, etc., y a los formatos mencionados arriba se añadía además de la bibliografía clásica, las crónicas de viajeros y las guías editadas dentro o fuera del Estado. Predominaba la autoría extranjera en las obras sobre asuntos nacionales que tenían mayor relevancia. Solo el turismo, bien entrado el siglo XX y su explotación masiva a partir de los años sesenta, setenta y ochenta, protagonizaron una auténtica promoción cultural de tipo folclórico⁵⁰ de España que forjó una longeva imagen de marca en el exterior; flamenco, toros, sol y bohemia fueron contenidos de una imagen que se impuso política y económicamente; durante la dictadura franquista –oficialmente- cualquier discurso del arte desvinculado de un nacionalismo folclorista no era considerado motivo de grandes

⁴⁹ La estabilidad política y el ingreso en la UE en 1986 propician un desarrollo económico y social, reflejado en un progresivo aumento del PIB, PNB, RPC, que repercutirá en el impulso del crecimiento en el sector servicios de la actividad cultural.

⁵⁰ La red de peñas flamencas existentes en todo el mundo y la industria que genera el flamenco, por ejemplo.

inversiones, además de la implacable censura del régimen. Había, pues, una reacción latente liderada por un sector de la sociedad que clamaba por modernizar y mejorar la exportación de los “contenidos españoles” como las editoriales, gestores de arte plástico, productores de cine y TV, etc.

Se debe tener en cuenta que la gran mayoría de creadores e intelectuales relevantes, que heredaron un bagaje cultural español desde finales del siglo XIX y principios del XX, padecieron voluntaria o involuntariamente a lo largo del siglo XX la emigración o el exilio, al igual que una importante lista de académicos universitarios, investigadores, etc. Picasso, Juan Gris, Alberti, María Zambrano, Sender, Cernuda, Juan Ramón Jiménez, Buñuel y muchos otros, junto a los desaparecidos durante la Guerra Civil, fueron y siguen siendo iconos de reclamo de la cultura contemporánea. Crearon grandes obras, algunas conocidas universalmente, cuando ya residían en otros países. La Guerra Civil fue una de las causas; otra fue que España, vecina de una sugerente y avanzada Europa en la primera mitad del siglo XX, no ofrecía un lugar ni un mercado lo suficientemente desarrollado para plantearse una carrera, una demanda de contenidos y un nivel de exigencia. Empezará a superarse en el último tercio del siglo XX, precisamente cuando los gobiernos y los partidos democráticos se planteaban la necesidad de un instrumento para la política de promoción de la lengua y la cultura en el exterior, como se ha visto en un capítulo anterior. A partir de los años ochenta, una vez consolidado el primer Ministerio de Cultura en España creado por el gobierno de Unión de Centro Democrático (UCD) en 1977 tras serle transferidos los funcionarios y dependencias del anterior Ministerio de Información y Turismo, la cultura española *oficial* emprende una intensa labor de recuperación institucional de nombres (mediante publicaciones, reportajes, exposiciones, monográficos televisivos, etc.) que, en muchos casos, eran poco conocidos o habían sido censurados en el pasado. También coincide en este sentido la serie de amnistías concedidas para aquellos, exiliados fundamentalmente intelectuales en los años anteriores a la muerte de Franco. Hubo entonces importantes homenajes, se organizaron nuevas publicaciones, reediciones, estrenos, exposiciones, etc. La memoria del exilio intelectual ocupó un importante espacio en la política cultural española desde entonces. Inevitablemente, el IC fue depositario de esos contenidos en el momento de su creación, haciéndose eco hasta hoy de esta ola de

contenidos que con el tiempo adaptó una política similar a la institucional francesa estableciendo un calendario oficial de conmemoraciones y efemérides.

La inexistencia de una tradición o impulso para estructurar la cultural nacional – estatal- como la surgida en Francia a partir de las Casas Cultura creadas por André Malraux,⁵¹ favoreció que se invirtieran importantes recursos en infraestructuras culturales, en el reconocimiento de las lenguas y la recuperación de las culturas de autonomías reconocidas como históricas. Los intentos por establecer una política de regeneración de la cultura contemporánea en el ámbito de las artes no fueron más allá de un intento de copia a la política cultural francesa mediante la intervención a través de subvenciones a proyectos diversos, dirigidas frecuentemente a mantener antiguas estructuras y organismos. Sin terminar los anteriores recursos emblemáticos como el Museo del Prado o la Biblioteca Nacional, se diseñan los grandes museos de arte contemporáneo, se subvenciona la gran mayoría de los centros de producción de artes escénicas y de la música y productoras cinematográficas, que en conjunto absorberán el presupuesto del Ministerio de Cultura.

Paralelamente, la denominada era de la comunicación comenzó a revolucionar los formatos y métodos de creación, gestión, comunicación y explotación comercial hacia finales de los años ochenta. Es una nueva era en la que nuevos creadores y pensadores tenían como primer objetivo encontrar acomodo a la sombra de una cultura monopolizada por el estado dada la ausencia de un sector cultural privado desarrollado (la obra social de las cajas de ahorro estaba limitada a labor asistencial, no se regula hasta 1994 la práctica del mecenazgo con la Ley de Fundaciones y la consiguiente política de exención fiscal para entidades sin ánimo de lucro). Mientras otros estados ‘exportaban’ las industrias culturales y a sus artistas⁵², en España, a excepción de Cataluña, muchos creadores vivían en un anonimato local, incapaces de competir con la diversidad y dimensión de un pasado de la cultura española: analizando los porcentajes de actividades en torno a creadores de esa época, la edad media de participantes, los temas de producciones cinematográficas, recursos aplicados a los estrenos de autores contemporáneos y nuevas generaciones, etc., queda patente la ausencia de mecanismos de promoción exterior de nuevos creadores, y

⁵¹ RUBIO ARÓSTEGUI, José Arturo, op. cit., p. 430.

⁵² Cataluña promociona a través del Consorci català de promoció exterior de la cultura (COPEC) diversas iniciativas de artistas contemporáneos en París, el porcentaje de artistas catalanes presentes en la actividad cultural del IC es muy superior al resto de españoles seguido de cerca por las agrupaciones flamencas. Fuente: según recuento de actividades del autor durante los años 1997-2001.

sobre todo el escaso protagonismo del creador contemporáneo. El IC puede asumir el riesgo de programación que comporta (como reclamo apenas atraen a un público que busca contenidos más generales y conocidos) para entrar en circuitos de promoción de nuevos creadores, pero las dificultades que entraña el proceso, las encontramos en los mecanismos de apoyo en la comunidad de origen. La excepción se da cuando la demanda procede de la ciudad donde está presente el IC, como puede servir de ejemplo la presentación del autor de teatro Rodrigo García en 1998 a petición del Teatro de Nanterre (con ocasión del Mundial de Fútbol se organizó un mundial de nuevos autores de teatro), así como los premiados en certámenes de composición musical, cortometraje, etc.

Sin duda el esfuerzo de recuperación de la memoria de la literatura, la plástica, las artes escénicas, el cine, etc., era necesario y cualquier discusión al respecto requiere espacio aparte, pero a la dificultad que entrañaba esa tarea hay que añadir el esfuerzo mediante fondos públicos y programas políticos para la implantación de una imagen para la comunidad autónoma o nacionalidad histórica. Tres fases de negociaciones comprenderán este segundo esfuerzo entre los años ochenta hasta la década de los noventa: las primeras firmas de convenios entre el Ministerio de Cultura y las comunidades autónomas para la cesión, traspaso o gestión compartida de bibliotecas, archivos y museos;⁵³ la negociación de las reivindicaciones autonómicas argumentadas por los informes que anunciaban los bajos porcentajes de inversión del Estado a través del Ministerio de Cultura en Cataluña, País Vasco y otras regiones, y finalmente la consolidación de una política de cooperación con las comunidades autónomas. En este doble empeño, acompañado de la renovación del inmueble singular y servicios culturales (bibliotecas, cines, teatros, museos, patrimonio histórico...), el Estado español se plantea a través de la cultura forjar por primera vez una política cultural ofreciendo una identidad de marca como instrumento para su política exterior, y situarse en un prefigurado panel de potencias del "primer mundo", como quedará plasmado en la exposición de motivos de la ley por la que se creó el IC en 1991.

La Constitución Española de 1978, la Unión Europea y el vigor de una joven democracia propiciaron con el tiempo una rápida evolución, un cambio de mentalidad generalizado en la clase política, una confianza económica y "cultural" en los sectores cultos de la política renovadora, con la idea de consolidar el viejo proyecto de unificar

mediante una sola institución todos los recursos españoles en el extranjero para adaptarlos en forma de red. Para ello había que estudiar la trayectoria de varias instituciones creadas a la sazón por los más avanzados vecinos europeos. En esta investigación se ha trabajado con documentación relativa a los planteamientos de gestión y desarrollo del IC desde sus comienzos, que ha permitido identificar cuestiones relativas a la estrategia y situación comparada con entidades análogas de otros Estados, como se verá en capítulos posteriores.

Por otra parte, la internacionalidad de la lengua española con gran vitalidad “demográfica”, representa un potencial importante para las industrias culturales, junto con el reto y la obligación de reconocer otras lenguas nacionales. El español es un idioma adscrito secularmente a economías no muy desarrolladas de los países donde se habla, unido al analfabetismo, a una limitada capacidad de consumo, los recelos nacionalistas y la falta de coordinación en el ámbito internacional de los recursos culturales, lo que afecta inevitablemente a la valoración que se le concede tanto a la lengua y a la cultura desde el exterior del mundo hispanoparlante. Sin embargo, la iniciativa española, gracias a su transformación y crecimiento empresarial, ha desarrollado un tejido industrial relevante, en el que sobresalen empresas dedicadas a la edición y a la comunicación y gestión de las artes, reforzando el soporte empresarial necesario para una verdadera internacionalización de la lengua y sus culturas. Mientras en España y en América Latina surgían grandes estructuras empresariales como soportes de una futura industria cultural, en Europa aparecían grupos editoriales y de comunicación ya especializados en la producción cultural, definiendo objetivos culturales y educativos desde planteamientos públicos.⁵⁴

Los medios de comunicación son actualmente agentes inseparables de la cultura, unión ahora reforzada por la nueva tecnología y la urgente necesidad de encontrar una rentabilidad (de la cultura) a través de los mismos medios. Se trata de una rentabilidad pocas veces económica a corto plazo, pero aceptable y hasta necesaria desde la administración pública y el tercer sector (no lucrativo).

⁵³ El primer convenio fue firmado con la Generalitat catalana para la cesión de la gestión del Museo Arqueológico de Tarragona en 1981. Fuente: Soledad Becerril, ministra de cultura en el gobierno de 1981.

⁵⁴ Principalmente destaca la creación de nuevas cadenas de TV, con tendencia a la especialización de contenidos como por ejemplo Channel 4, que junto a la BBC desarrollan una política de producción educativa y documental dentro y fuera del Reino Unido (*Speaking English in China*, uno de los programas de mayor audiencia china en las décadas de los setenta y ochenta). La cadena cultural ARTE en Alemania y Francia creada con total independencia del Estado, fomenta la producción documental y de ficción en Europa. TV5 en

La identificación de la cultura española traza en la actualidad un recorrido donde es difícil evitar cuestiones puramente industriales y políticas como la controvertida definición de “lo español” en cuanto a contenidos culturales (artísticos, intelectuales) o como marca (productos industriales, al fin y al cabo), alejándonos de una idea de ‘lengua cultura’. También es necesario remitirse a los rasgos y marco legal de la diferenciación que los propios españoles asumen y, dentro de estos, los que les diferencian a unos de otros (catalanes, vascos, andaluces, etc.).

En el sector privado, la cultura transcurría por otros cauces más onerosos. La aparición de plataformas de cooperación cultural en los ochenta y noventa coincide con la inversión de los grupos españoles de comunicación orientada en masa hacia América Latina. Telefónica, accionista principal de Hispasat, pasó a controlar en gran medida el mercado de telefonía fija y móvil de Argentina, Brasil, Chile, Salvador, Guatemala, Perú, Puerto Rico y Venezuela. Además, Telefónica — a través de Terra — entró en el mercado estadounidense haciéndose en 2000 con Lycos, un portal muy presente en toda Iberoamérica. Había, claramente, una política del gobierno español detrás de este proceso, apoyada en las Cumbres Iberoamericanas, con el fin de crear un espacio audiovisual y cultural iberoamericano. En este sentido, hay que destacar el empeño de convertir Brasil en el primer socio “cultural” de España (en la actualidad, es el único país donde el IC ha ganado terreno a la Cooperación Española con el pretexto o herramienta de la lengua), país con un mercado potencial inmenso y potencia mundial por número de habitantes y términos absolutos de producción industrial. Río de Janeiro y Sao Paulo albergan sedes del IC y aulas de enseñanza de español y en proyecto está la incorporación de todos los centros adscritos a la Agencia Española de Cooperación Internacional antes de 2005. Sea cual sea el devenir de la expansión de las empresas de comunicación españolas en el mundo, Brasil es un ejemplo importante de “desembarco” incompleto: la impresión es que solo se consumirá la lengua y la industria que ésta comporte por cuestiones estratégicas. La presencia cultural no se define ante una política exterior tan clara como la desarrollada en Brasil, Parece que se evitan referencias directas para considerar un “todo” cultural hispanoamericano.

Francia se transforma en canal público internacional en colaboración con entidades universitarias y culturales.
Fuente: La Televisión Cultural, trabajo para curso de doctorado del autor, Madrid, 2001.

Entre muchos otros ejemplos de la industria cultural española en el exterior, es significativa la del Grupo Prisa que, en julio de 2000, lanzó en colaboración con Universal a través del holding Gran Vía Musical, la colección de música en español denominada Muxxica Latina. No obstante, en España la francesa Havas-Vivendi y la alemana Bertelsmann empezaban a controlar buena parte del mercado español de la edición; el desfile de compras y adquisiciones hizo que este sector del mercado resaltara más en los últimos años por una estrategia de marketing que por una reconocida calidad en la producción cultural. El movimiento accionarial es comparable con la rapidez, a finales de la década de los ochenta, con la que el Ejecutivo canaliza recursos para unificar su servicio de cooperación en el exterior.

Las cifras y estadísticas de la industria cultural española⁵⁵ nos ayudan a constatar que la iniciativa privada, en la mayoría de los casos, ha consolidado su dominio en la exportación, sobre todo en el sector editorial, en menor medida en el audiovisual y muy reducido en las artes clásicas (conjunto de artes escénicas, música, así como exposiciones). Si a finales de los cuarenta la Escuela de Frankfurt se pronunció en contra de la industria cultural por el peligro que suponía este proceso de producción en serie para la creación artística y las "culturas tradicionales" sin realizar análisis de las mismas y de su inserción en la cultura "tradicional", a finales de los setenta y entrando en los ochenta, algunos analistas como Flichy⁵⁶ proponen la definición de la industria cultural referida inicialmente: las industrias culturales necesitan grandes medios porque ponen en funcionamiento técnicas de reproducción en serie y mercantilizan la cultura (trabajan para el mercado) ya que se crean a partir de una organización de trabajo de tipo capitalista, es decir: transforman al creador en trabajador y la cultura en producto cultural.

Esta nueva definición más racional ayuda a estructurar también las prácticas o experiencias artísticas del campo de la cultura, reflejo de las actividades culturales que se analizan en este trabajo, y constituye un referente para estudiar ya no sólo el impacto del IC en la política cultural española en el exterior a través de su actividad cultural, sino también el propio devenir de las artes denominadas "tradicionales" o "clásicas", que cada vez más

⁵⁵ ZOFIO PRIETO, Juan Luis et al, *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*, Datautor, SGAE, Madrid, 2001.

⁵⁶ FLICHY, Patrice, *Les industries de l'imaginaire*, PUG, Grenoble, 1980.

están inmersas en un proceso similar a una industrialización a partir de grupos empresariales de gestión y creación cultural.

En España – como se ha indicado anteriormente –, el tipo de actividad cultural tradicional era accesible en el medio urbano, en pocas ciudades, pero tal y como muestran los datos del anuario de la SGAE, el proceso de descentralización y europeización de España, la bonanza económica de las últimas décadas ha propiciado el aumento de recursos culturales en el sector públicos, como salas de música o auditorios, y adecuación de recintos históricos, y motivando a un público que paga especialmente en actividades difícilmente financiables y rentables sin una importante subvención. En el ámbito público durante esta transformación, se ha perfilado un rol interlocutor y gestor de la programación de la producción que, lejos de recaer sobre profesional, es asumido por un funcionario o un político.

El aumento del consumo de la cultura, por consiguiente, facilita el incremento del mercado, de una oferta de propuestas que, de alguna forma, “interpretan la españolidad” a través de diversos medios de expresión. Las calidades y categorías de estas “manifestaciones culturales” como puedan ser conciertos de compositores contemporáneos o del repertorio clásico, exposiciones institucionales o privadas, de artistas vivos o no, etc., se convierten por una parte en objeto primordial para una promoción especializada y con visos de comercialización, diferente a una cultura como conjunto de contenidos reconocidos históricamente e identificados tradicionalmente con España.

TABLA N° 4: NATURALEZA DE ACTIVIDADES CULTURALES Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN SU PROGRAMACIÓN ⁵⁷

Actividad cultural	Formato actividad	Interés del creador/a	Agentes y elementos de industria cultural que intervienen	Apoyo de la institución pública	Iniciativa institucional privada	Apoyos de medios para la difusión
Teatro	Lecturas dramatizadas Producciones en versión de lengua local. Presentaciones en festivales. Simposios con	Si es un autor vivo: estrenos, Seminarios sobre su obra en la universidad, ediciones, artículos revistas y foros de dramaturgia	Publicación, grabación, teatro radio o TV. Representantes de autores, centros para la traducción de textos, editoriales,	INAEM/ CDN y entidad análoga local. Organismos de promoción cultural y centros dramáticos de comunidades	Asociaciones, fundaciones para la recuperación del patrimonio teatral, para la promoción del teatro (jóven,	Medios especializados. Encuentros internacionales, escuelas de teatro, asociaciones, Internet.

⁵⁷ Elaboración propia a partir de preámbulos de Reales Decretos y documentación de entidades participantes en las actividades culturales del IC.

	autores, directores, actores y dramaturgos.	contemporánea. Autor no vivo: ediciones, artículos, seminarios y homenajes.	programadores y animadores culturales, etc.	autónomas. Subvenciones y programas concretos.	minoritario, etc.)	
Música	Conciertos: de intérpretes españoles o de obra de compositores españoles.	Compositor vivo con obra conocida, ganador de premio. Herederos o colectivos promotores del legado musical de un compositor desaparecido. Compositores desconocidos no vivos.	Edición CD, radio, TV, representantes, casas de producción, edición y comercialización musical.	INAEM/ CDMC y entidad análoga local. Organismos de promoción cultural y centros dramáticos Comunidades Autónomas.	Fundaciones pro música, pro derechos del compositor, Sociedad General de Autores y Editores, AIE, etc.	Radios públicas y en general servicios públicos de radiodifusión. Asociaciones profesionales, vecinales, Ayuntamientos, centros culturales afines, museos, etc.
Pintura y escultura	Exposiciones colectivas Exposiciones Temáticas Exposiciones retrospectivas individuales	Promoción de la obra a través de prensa especializada, crítica, contactos personales. Venta de obra mediante intermediario local o personalmente.	Producción de catálogo, presentación en feria de arte, galería privada, etc.	Ayudas del Ministerio de Cultura para exposición de obra o participación en certámenes internacionales (bienales, etc.) Subvenciones de Comunidades Autónomas a exposiciones colectivas, becas de residencia (Colegio de España de París o Academia Española de Roma) o locales.	Mecenazgo ocasional por parte de entidades privadas o personas físicas.	Radios públicas y en general servicios públicos de radiodifusión. Asociaciones profesionales, vecinales, ayuntamientos, centros culturales afines, museos, etc.
Literatura	Presentación de libro de autor contemporáneo o no.	Venta y difusión del libro y nombre del autor, promoción de su próxima publicación. Reedición especial, conmemorativa.	Traducción y publicación en el idioma local. Reedición con prólogo de autor local, etc.	Ayudas a la traducción de textos en lenguas españolas y ayudas a la edición. Difusión y comercialización de libros en el extranjero. (Dirección. Gral del Libro)		Prensa especializada, medios de radiodifusión.
Audiovisual: cine	Proyección digital o 35 mm, principalmente dirigida a audiencias convocadas por diversos organismos.	Por parte del autor su difusión como bien cultural. Por parte del productor su explotación comercial en cualquier formato y circunstancia	Reposición de film en cartelera o ciclo monográfico en circuito comercial o cultural.	INCAA I ^o Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales. Ayudas a la promoción del cine en el exterior. Programa Cine para el Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores. Ayudas de la Filmoteca a la restauración y difusión del patrimonio cinematográfico español.		Difusión a través de medios de difusión nacionales en el extranjero, Sesiones de estrenos especiales ofrecidas por Embajadas u otras de representación nacional, fondos de la exhibición local, etc. Museos, centros culturales, etc.

TABLA Nº 5: INTERESES Y OBJETIVOS EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES

Objetivos en el exterior	Entidades públicas	Entidades privadas	Agentes independientes	Industrias culturales
Teatro	Fomentar la presencia de autores contemporáneos Apoyar la presencia de intérpretes y agrupaciones españoles en festivales de teatro europeos.	Participación en redes de proyectos europeos de traducción, edición e intercambio teatral.	Cerrar giras en zonas por temporadas Combinar temporadas en zonas geográficas. Presentar nuevos textos a través de revistas especializadas.	
Música	Presentar compositores.	Promocionar concursos de compositores a través de sus premiados. Promocionar la carrera de nuevos intérpretes españoles en los países europeos.	Cerrar conciertos para intérpretes españoles. Contratar grupos locales para estrenos mundiales en programas de radio o temporadas de salas. Generar derechos.	Venta de CDs, partituras.
Pintura y escultura	Asegurar presencia española en bienales y temporadas de arte contemporáneo.	Participar en ferias y promocionar sus artistas representados con apoyo institucional.	Distribuir obra, difundir y venderla o presentarla en muestras de arte.	Contratos de exclusiva para venta en galerías internacionales.
Literatura	Promoción de traducción y edición de autores españoles en otras lenguas.	Sobre todo para no ficción y poesía, la traducción y presentación de ensayo.	Compra-venta de derechos de edición de nuevos autores	Venta de libros, promoción a través de los medios para crear mercado del autor o autores.
Audiovisual	Promocionar la obra de nuevos autores y del patrimonio cinematográfico español.	Recuperar la memoria de personalidades, autores y personajes a través del audiovisual, como creadores y protagonistas.	Derechos y <i>royalties</i> .	Utilizar medios públicos para reducir costes de publicidad y comunicación en general para el lanzamiento de nuevos títulos.

Fuentes: Elaboración propia y preámbulos de programas culturales.

En este proceso de regulación de los medios culturales para la gestión de las artes o industrias creativas, se vislumbra un riesgo: las responsabilidades se distribuyen y el desarrollo comercial de los festivales, programaciones de grandes coliseos, etc., se independiza de la gestión local o ministerial y pasan a la profesionalidad de los directores artísticos y técnicos, y a empresas que los organizan y que “buscan” los fondos no sólo para evitar aumentar el déficit, sino para asegurar la ganancia.

Cuando se organiza y define un modelo de política cultural a partir de la enseñanza de la lengua para promocionar la cultura en el exterior, ya no se trata sólo de un servicio como actividad económica, sino también de una política de recursos de indefinidos objetivos e intereses, y vulnerables a todo tipo de arbitrariedades a la vista de los múltiples factores que entran en juego (ver cuadros). La cultura se convierte en el cajón de sastre de oportunidades sin una estrategia clara; ni siquiera demuestra ser un complemento eficaz para la enseñanza de la lengua. (Y eso se puede afirmar porque, como sostiene esta tesis, no

existen estudios de impacto ni de la actividad ni de la propia política exterior, lo que nos lleva a cuestionarnos si verdaderamente hay objetivos claros definidos y debatidos).

La perspectiva y evolución de la programación cultural del IC sugiere un – necesario- proceso de especialización en la medida en que se aprecie una estrategia en la orientación de las actividades que tienen su origen en otros promotores nacionales. El análisis del conjunto global de su programación puede confirmar si se cumplen objetivos planteados de acuerdo a una estrategia en el tiempo, económica, operativa, etc.

El estudio de la repercusión de la creación del IC y su actividad en el contexto estatal en el exterior distingue al IC de otros organismos creados anteriormente con fines cercanos y otros inmediatamente después, con fines en algunos casos idénticos, despojando de esta forma a una institución recién creada de uno de sus posibles principales objetivos: desarrollar como agente una acción cultural en el extranjero siguiendo pautas de política cultural.

CÁPITULO 2

PROMOCIÓN EXTERIOR Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL: MARCO CORPORATIVO DE LA ACCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR

2.1.- CONTEXTO DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA

2.2.- PLATAFORMAS PÚBLICAS

2.2.1.- LA PLATAFORMA PÚBLICA EN TORNO AL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

2.2.2.- TITULARIDAD ESTATAL, GESTIÓN INDEPENDIENTE: LAS SOCIEDADES ESTATALES

2.2.3.- PLATAFORMA DE PROMOCIÓN CULTURAL EN TORNO AL MINISTERIO DE CULTURA

2.3.- COMPLEMENTARIEDAD DE PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN, EL MODELO FRANCÉS

2.4.- LA ESTRATEGIA EUROPEA EN EL MARCO DE LA COOPERACIÓN EN LOS SECTORES DE LA CULTURA Y EL AUDIOVISUAL (CESCA)

2.5.- OBJETIVOS IDENTIFICADOS DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN CULTURAL EN EUROPA

2.6.- INSTRUMENTOS Y OPERATIVIDAD EN LA COOPERACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL EUROPEAS

2.1.-CONTEXTO DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA

Existen muchas razones, descritas y analizadas en diversos estudios, que explican los orígenes de la diplomacia cultural entre Estados, encauzada en su mayor parte a través de actividades denominadas “culturales”.

Podemos establecer que el entorno de esta diplomática forma de actuación surge ante la necesidad y el deseo de representar una identidad nacional para fines diversos, de manera oficial e institucionalizada, en el marco de las relaciones internacionales, actuando en ámbitos de la ciencia, las humanidades y, especialmente, las artes. La evolución de la diplomacia cultural, ya tradicional en los Estados europeos occidentales, ha dado lugar, con distintos objetivos en cada caso, a la creación de redes públicas en forma de asociaciones o fundaciones, vinculadas a diversos organismos y departamentos públicos, que desarrollan una determinada acción de promoción cultural/nacional en el exterior. Esta acción se inspira en las distintas políticas culturales de cada Estado con una importancia creciente de las artes e industrias creativas, incluyendo particularidades y aspectos de cada Estado y se ofrece en el conjunto de actividades de lo que se podría denominar el servicio cultural exterior.

Las políticas culturales por lo general establecen la dotación de recursos distribuidos según sus planteamientos y fines principales que, en el exterior, configuran una red con el conjunto de entidades afines a la promoción cultural. Son plataformas que desarrollan una política donde la gestión cultural es esencial, similar a la que llevan a cabo entidades sin ánimo de lucro, en las que el gobierno -en forma de patronato o junta de asociados- es esencial. No debe, por tanto, justificarse la ausencia de evaluación de resultados por la inexistencia de beneficios. El estudio de la gestión cultural no se corresponde con el de otro tipo de gestión como la comercial, pues se trata principalmente de contenidos en forma de proyectos individuales⁵⁸ (una función, una película), que en definitiva comercializan prototipos producidos de forma discontinua, donde los recursos creativos no están necesariamente en la estructura organizativa ni en términos generales, la cadena de producción responde a un esquema regular. La dirección de proyectos culturales se debate en un consejo u organismo (comisión) que debe unificar criterios o, al menos, hacerlos complementarios entre gerencia administrativa y dirección cultural o artística, es decir, una institución cultural por principio tiene un fin de interés general con objetivos, valores y productos económicamente inmateriales, difíciles de cuantificar o analizar.

Esta dualidad no facilita el análisis o estudio de la gestión pública en la promoción exterior de la cultura, concretamente de su impacto desde un punto de vista económico, pero sí ayuda a aclarar las características de organizaciones culturales como el Instituto Cervantes. F. Colbert señala que las organizaciones culturales se agrupan en tres sectores: artes, industrias culturales y medios de comunicación. Las primeras propician la creación de prototipos, las industrias culturales comercializan la reproducción de éstos y los medios de comunicación hacen llegar, con grandes medios, los productos a los consumidores. Esto aclara el paisaje para adentrarnos en la promoción cultural en el exterior teniendo en cuenta que, si bien los tres sectores ofrecen productos de alto grado creativo, las empresas artísticas se centran en el producto y no en el mercado como, por otra parte, sí lo hacen las industrias culturales y los medios de comunicación.

Dentro de la programación cultural y en función de su capacidad de organizador de acciones artísticas y culturales en general, lo anteriormente expuesto viene a justificar la necesidad de repasar los planteamientos en la gestación del IC, su diseño organizativo y

⁵⁸ COLBERT, François, et al., *Marketing, Culture and the Arts*. Ed. HEC, Montreal, 2001.

definición de objetivos, de acuerdo con la motivación descrita en la ley que lo fundamenta y crea, con un claro protagonismo de la lengua como producto y su enseñanza como actividad.

Pero ciñéndonos a la realidad, la difusión de la lengua es y ha sido en todos los casos el eje central del servicio que prestan estas plataformas y, justamente, en torno a esta actividad se han desarrollado departamentos dedicados de forma complementaria a la promoción cultural y al establecimiento de cauces para el intercambio y la difusión cultural. Ambas acciones, promoción de la lengua y de la cultura, responden a modelos diseñados a partir de los objetivos de la política exterior, a través de diversos mecanismos de gestión, con planteamientos que nos ayudan a diferenciar los intereses de cada Estado, con respecto no sólo a la imagen que puedan ofrecer, sino también a otras expectativas de proyectos de producción, cooperación y exportación cultural.

En este sentido, las instituciones implicadas se sirven principalmente de financiación pública, así como de la colaboración y participación de los medios de comunicación para la transmisión y publicidad de contenidos, a través de programaciones de actividades culturales que llegan a un público indefinido. El conjunto de actividades que engloban esta acción protagonizan, a priori, parte del éxito o del fracaso de las entidades o departamentos responsables, relacionados con las misiones diplomáticas y otros servicios del Estado en el exterior.

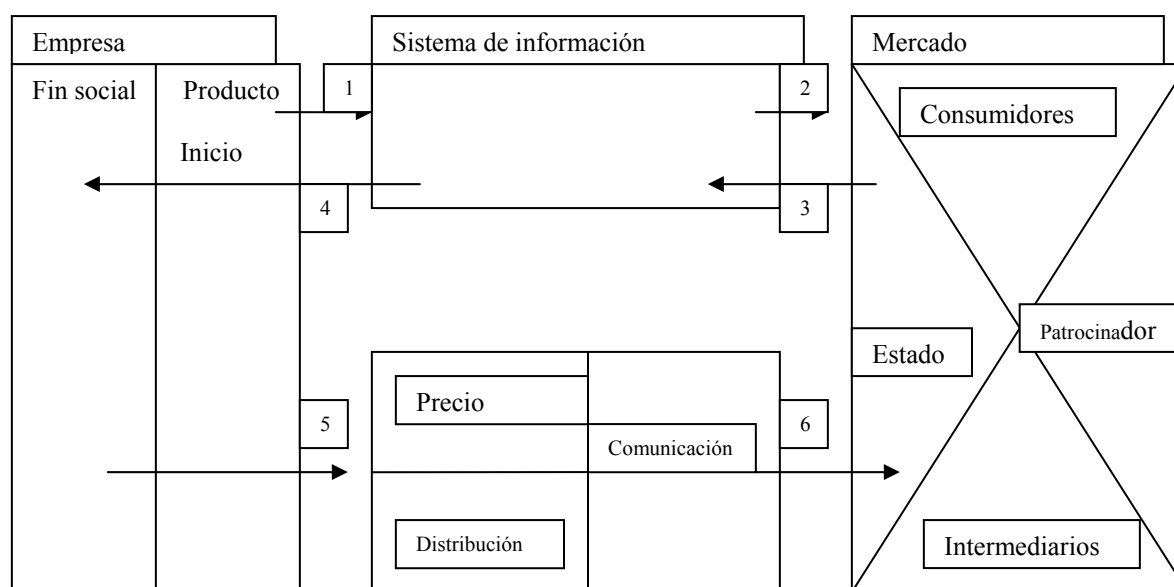
Por otra parte, la economía, la gestión de estas actividades y su regulación en el exterior, están sometidas a un imparable proceso de industrialización y comercialización del sector, mientras son gestionadas por organismos públicos y producidas por empresas públicas o subvencionadas. Comparten problemáticas tanto del sector público como de las entidades sin ánimo de lucro a la hora de evaluar su actuación y medir su impacto.

El modelo de *marketing* que propone François Colbert⁵⁹ (ver gráfico), ofrece una orientación de los objetivos prioritarios de la promoción cultural en el exterior: “alcanzar aquellos segmentos del mercado que probablemente estén interesados en el producto ajustando a éste las variables comerciales –precio, distribución y comunicación- para poner dicho producto en contacto con un numero suficiente de consumidores y para lograr objetivos con la misión de la empresa cultural”.

⁵⁹ *Ibid.*

La actividad cultural es, por consiguiente, el objeto de esta investigación, en cuanto instrumento de la promoción cultural y, por lo tanto, con un rendimiento y eficacia analizables, una vez identificado el entorno histórico y cultural en el que se desarrolla. A partir de esa identificación, se establece que la actividad cultural para la diplomacia es la finalidad en sí misma, ya que culmina la acción cultural a diferencia de la gestión institucionalizada de la actividad, para la que es parte de un proceso.

GRÁFICO Nº 2: ÁMBITOS DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL



Adaptando este esquema y la definición consiguiente al caso del IC como empresa cultural, podemos suponer que “buscará mercado” en aquellas entidades que persigan fines similares de una mercancía, como pueden ser organismos públicos españoles (direcciones generales o secretarías generales de ministerios con proyectos que requieran una promoción internacional), consorcios de promoción para ferias o exposiciones internacionales, promotoras culturales de comunidades autónomas o ayuntamientos, galeristas españoles, distribuidoras españolas, sellos discográficos, empresas de teatro, autores y artistas, etc. (ver gráfico nº 2).

TABLA Nº 6: ESTRUCTURA DE GOBIERNO DEL INSTITUTO CERVANTES Y ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD CULTURAL

EL INSTITUTO CERVANTES	SISTEMA DE INFORMACIÓN Y PRODUCCIÓN DE ACTIVIDAD CULTURAL	MERCADO/ ÁMBITO DE ACTUACIÓN
1.- Consejo de Administración. - Presidente (Ministerio Asuntos Exteriores.) - Dos vicepresidentes (Educación y Cultura) - Dos consejeros del Patronato - 4 consejeros de 4 ministerios, los ya mencionados más Economía y Hacienda. - Director Del Instituto Cervantes - Secretario General del IC. 2.-Patronato: S.M. el Rey - Presidente del gobierno - Ministro Asuntos Exteriores - “ de Educación - “ de Cultura - Director de IC - Director de Real Academia - Presidente del Instituto de España - Vocales para Letras y Cultura españolas (7) - Letras y cultura hispanoamericanas (7) - Universidad y Reales Academias (6) - INSTITUCIONES DE CARÁCTER O INFLUENCIA CULTURAL (3)	- Subvenciones para desplazamiento y gastos promocionales concedidas por diversos departamentos de Ministerios implicados en la promoción y cooperación cultural: - AECI, ICAA, Direcciones Generales del Libro, de Cooperación Cultural, Bellas Artes, SEACEX, SECC, ICEX, Turespaña, etc. - Comunidades Autónomas con programas en el exterior, Ayuntamientos, otras entidades privadas de carácter cultural. - Departamento cultural del IC - Dirección del IC - Jefaturas de Actividad Cultural de centros del IC - Socios locales públicos y privados: Museos, Teatros, Filmotecas, Universidades, Ferias, Festivales, Institutos Municipales de Cultura, etc. - Medios nacionales - Medios locales - Publicidad contratada	Alumnos del IC Público local: - Vecindarios - Profesionales especialistas - Hispanófilos Embajadas españolas: - convenios bilaterales - Unión Europea - UNESCO Organismos públicos españoles con actividad promocional en el exterior Organismos públicos locales Empresas de proyectos culturales Creadores independientes españoles y locales

Además del público, audiencia en general y receptores institucionales de contenidos españoles, el ‘mercado’ para el IC comprende, por una parte, a todo autor, gestor o distribuidor de esos u otros contenidos culturales con proyección internacional. El producto que vendría a ofrecer el IC se materializa en un conjunto de servicios de programación cultural bajo una marca promocional, la del mismo Instituto donde se integra la actividad propuesta. Esta marca que representa el IC, está avalada por un consejo de administración y

un patronato, instancias en las que, a su vez, están representados los más altos cargos del Estado y del Gobierno españoles, que definen las directrices que afectarán a la gestión propiamente cultural de la institución. Frente a esta amalgama en la gestión pública, se encuentra el mercado de la difusión de la cultura encauzada por agentes comerciales y distribuidores de los contenidos culturales que se encuentran en el país donde el IC está presente y a los que facilita contenidos “españoles” en festivales internacionales de cine, teatro, música, premios artísticos, ferias de arte, presentaciones de ediciones traducidas del español, etc.

El público convocado es, de cualquier modo, el primer destinatario de la actividad cultural, el “consumidor” o receptor de los contenidos. Se trata de un público al que, por una parte, se le impone un producto general de “una idea que tiene España como fondo” y por otra, se le propone el contenido de una actividad concreta, que puede tener, en principio, mayor trascendencia que el mero entretenimiento.

Pero, en el caso de entidades como el IC, el compromiso por acciones destacadas y notables culturalmente debe ser mayor, porque su público es receptor final de la actividad, que se comporta no sólo como aficionado o curioso por España, sino que también se interesa por la actividad en sí. La escalada gradual de exigencias del público anima a mejorar formatos y contenidos que vayan más allá de lo meramente folclórico, lo suficiente como para plantearse el competir con actividades similares en su naturaleza disciplinar e institucional dentro del entorno en el que se presenta. Debe, por lo tanto, estudiarse el público con que interesa contar para las acciones culturales, lo cual, en el caso del IC, se ve condicionado no sólo por la hispanofilia, sino también por las particularidades del entorno donde desarrolle la actividad cultural: ciudad, país, Estado, etc. y su desarrollo de las artes y cultura en general. Finalmente, el entorno donde desarrolla el IC su actividad se puede definir en cada sede por las cinco *variables incontrolables*, aducidas por los economistas, que marcan un camino útil para toda sede del Instituto ubicada en el extranjero: demografía, cultura, economía, situación político-legal y situación tecnológica. Así lo confirman los estudios que anteceden a la creación del IC durante el periodo de planificación a principios de los años noventa.

Gestión y diplomacia cultural son así dos sectores que se vinculan inevitablemente en este trabajo. Cada Estado ha propuesto una forma de institucionalizar su diplomacia

cultural, de financiarla y de reconocer e identificar logros y fracasos, si bien la necesidad de justificar la inversión confunde a veces entre la información del resultado y el estudio de impacto. Este último, -como se ha planteado al principio-, no puede hacerse sino a partir de un plan estratégico que incluya la repercusión en el mundo exterior, más allá de la eficiencia entre recursos aplicados y resultados obtenidos.

En este contexto de la investigación, se identifica una cadena que cuenta, en el caso español, con el Instituto Cervantes como una entidad más dentro del esfuerzo de la política exterior, con objetivos definidos para la promoción de la lengua y la cultura española en el exterior donde resalta, por su frecuencia y recursos, la cinematografía como contenido. El cine es la actividad e industria cultural que predomina en los esfuerzos de promoción cultural. Comparte, dentro del conjunto de actividades de la promoción española en el exterior, su capacidad comercial con su condición de bien cultural y patrimonio histórico exportable, y para ambas recibe gran apoyo del sector público.

En general, la puesta en marcha del Instituto Cervantes puede ser entendida como punto de partida para una nueva concepción de lo que el Estado español puede hacer por esa actividad cultural como agente tanto de los contenidos propuestos como de sus actores.

La gestión de la actividad cultural institucionalizada, incluido el cine, debe considerar, por tanto, aspectos de la gestión pública, gestión de entidades sin ánimo de lucro, economía de la cultura, teoría y estudios de la cultura, política cultural y de comunicación para ser presentada en el exterior. Cada una de estas disciplinas aporta a la investigación elementos y criterios que confieren mayor relevancia a la aparente sencilla actividad cultural del IC. Esta actividad puede desarrollarse y llegar a tener un diseño institucionalizado de acuerdo con las exigencias del entorno de la promoción cultural en el exterior, sin incurrir en la mercantilización, pero sin obviar cuestiones básicas de la gestión que justifica una estrategia como objeto y ámbito de aplicación de la actividad: principios, objetivos, coherencia, prioridades, planificación, instrumentos, modalidades, etc. todas ellas, cuestiones fundamentales para enfocar un estudio sobre el impacto en los ámbitos, culturales, sociales, económicos, etc. que ha tenido el IC dentro y fuera de nuestras fronteras.

Por otra parte, la presencia y vecindad de otras culturas nacionales como la francesa, británica y alemana, constituyen una referencia y una guía fundamentales para establecer la

dimensión del campo de acción cultural, su planteamiento, desarrollo, evolución y el análisis de sus resultados. Así, las redes de estas naciones estarán presentes, fundamentalmente, en el estudio centrado en la cinematografía en el exterior, como referencias de otras políticas que evalúan sus esfuerzos.

En resumen, las actividades culturales que lleva a cabo el IC desde su creación han propiciado cambios en la gestión de las mismas, en su finalidad y concepción. Sus contenidos y formas, institucionalizadas a través de la marca IC, han sido planteadas en un espacio no solo de carácter diplomático, sino también en el propiamente cultural, lo que ha motivado el acercamiento de los recursos culturales del Estado y la toma de conciencia de la necesidad de agentes especializados de cada sector para establecer criterios de una estrategia para la promoción cultural global.

2.2.- PLATAFORMAS PÚBLICAS

El conjunto de organismos implicados en una acción en el exterior que incluye la programación de actividades culturales constituye la plataforma cultural. Como se ha visto anteriormente, las actividades culturales para la promoción en el exterior responden a distintos planteamientos, según los factores y actores que intervienen en su desarrollo tanto en el entorno de la institución (administración pública, entidades análogas, regulación, política internacional, economía, etc.) como en el de la disciplina a la que corresponda la propia actividad (cine, literatura, arte contemporáneo, etc.).

Los organismos y entidades que integran la plataforma pública comparten un fin común que justifica, en principio, su existencia. En el sector público, la articulación de la plataforma cultural en función de los cometidos, responsabilidades y recursos, se establece mediante leyes y decretos que ratifican decisiones gubernamentales a lo largo del tiempo. Igualmente, se modifican atribuciones presupuestarias, se definen áreas de actuación y regulación entre los distintos ministerios participantes en estas plataformas.

La circunstancia de la política exterior hace que sea el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) el organismo con mayor protagonismo, puesto que ostenta la máxima autoridad en el exterior y es, por lo tanto, responsable del cauce por el que transcurren las acciones fuera del territorio nacional, no así en lo que respecta a los

contenidos culturales que -como se ha visto- requieren de la participación de otros ministerios, en este caso, los de Cultura, Educación, Turismo y Comercio. La política exterior, a su vez, identifica zonas delimitadas por razones diversas: la ‘Europa de los 15’ o ‘de los 25’, Magreb, Este asiático, Iberoamérica, etc.

Las plataformas adscritas orgánicamente al MAE ofrecen una infraestructura que facilita, entre otros, un servicio de “exportación” de contenidos, agrupados en proyectos técnicos, enseñanzas regulares y técnicas, de idioma, dotación de recursos y dirección de centros y sedes, seguimiento de convenios científicos y culturales, etc., una acción global destinada, en el caso de lo cultural, a asegurar un cauce para la gestión de contenidos a partir de recursos.

La creación del IC motiva, sobre todo desde el exterior, una serie de reflexiones sobre cuál es la cultura española que se promociona desde el Estado, cuáles son los medios y a través de qué agentes se gestiona, tres aspectos básicos para la definición de una “plataforma pública”.

2.2.1.- LA PLATAFORMA EN TORNO AL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN.

Durante el periodo entre finales de los ochenta y mediados de los noventa, se resuelve en primer lugar un anhelo político por recuperar una presencia digna en el escenario internacional que tiene como principales acontecimientos el ingreso de España en la OTAN y, sobre todo, el ingreso en la Comunidad Europea. En segundo lugar, surge una necesidad de inspirar confianza para la actividad comercial, y en tercer lugar, proponer un mensaje de modernidad y renovación para cambiar una imagen anticuada de sociedad heredada del antiguo régimen, alentada por las campañas de promoción turística, además del folclorismo y la censura.

Teniendo en cuenta los grandes retos que plantean estas motivaciones, el MAE debe acometer una importante transformación en lo que a cultura se refiere, pues afectará a los organismos implicados en temas de acción cultural, incluyendo cooperación, intercambio y promoción como acciones más específicas.

Posteriormente, los ministerios de Educación y el nuevo de Cultura, tendrán que asumir, según sus cometidos, la parte que les corresponda. El primero tiene más

reglamentada y definida su actuación en el exterior al ser titular de una importante red de centros de enseñanza y otros recursos educativos y académicos dispersos en zonas de consideradas amigas o de interés. El de Cultura, sin embargo, propone acciones aisladas en ciudades emblemáticas.

A partir de estas tres motivaciones, el Ministerio de Exteriores comienza un proceso de transformación en el que destaca la creación de un gran organismo autónomo que asume las competencias en materia de cooperación, y se convierte en ejecutor de proyectos, muchos de ellos culturales. La actividad irá dirigida en un principio a un área de interés cultural y económico como Iberoamérica, zonas de África donde España ha tenido alguna presencia o intereses destacados como la orilla mediterránea (Marruecos y Argelia), Guinea, Angola y Mozambique, y Filipinas. Su presencia se irá extendiendo a Oriente Medio, a zonas europeas conflictivas donde el ejército español ha estado presente, como la antigua Yugoslavia, y finalmente, a otros rincones de Asia donde hoy existen una decena de oficinas técnicas de cooperación.

La creación de la AECI supone un aumento de presupuesto para promoción en el exterior que redundará en todas las actividades de representación de España (inauguraciones y firmas de tratados de cooperación, aperturas de centros culturales, oficinas técnicas, etc.), e implica una dotación y organización de recursos,⁶⁰ en muchos casos sobre bienes inmuebles existentes⁶¹ desde hace décadas.

Uno de los cambios más importantes que se advierte con respecto a los antecedentes de la acción cultural es que el destinatario principal dejar de ser el español, emigrante o desplazado en el extranjero, y se orienta hacia un nuevo destinatario, en principio global e internacional, considerando al colectivo no español como receptor esencial de la cooperación y la promoción cultural.

Este giro en la misión y carácter de la política exterior de cooperación presenta un nuevo formato del servicio público, con el reto de definir nuevas áreas y cometidos, algo que a pesar de otras intenciones políticas (en torno a la forma de utilizar la AECI como instrumento de presencia exterior), motivará la reestructuración de los organismos

⁶⁰ Comparación de presupuestos generales del Estado de 1985–1986–1987–1988–1989.

⁶¹ La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), se creó por Real Decreto 1527/1988, de 11 de noviembre, mediante la refundición e integración de los extinguidos organismos autónomos Instituto de Cooperación Iberoamericana e Instituto Hispano-Árabe de Cultura, la Oficina de Cooperación con Guinea Ecuatorial y algunas unidades de la Dirección General de Cooperación Técnica Internacional.

especializados dentro del Ministerio. Se crearán entonces organismos autónomos cuya gestión es independiente, se reorganizarán paulatinamente áreas de interés y tipos de intervención, etc., dejando al MAEC inmerso en un constante proceso de transformación,⁶² modificando la norma que determine: el cometido, el destinatario/beneficiario y el método y gestión de cada organismo, definiendo la adscripción ministerial y su diseño financiero.

La AECI, como agente de cooperación del Estado, asume y ejecuta a finales de los noventa la política de cooperación del Estado. La actividad cultural, diferenciada de la académica universitaria e intercambios científicos, sufre una primera diferenciación debido a criterios geográficos y económicos. Se distinguen entonces tres organismos que afectan a dos áreas: los países en vías de desarrollo, que se agrupan en dos Direcciones Generales: por un lado, los países americanos reagrupados geográficamente (América Central, Caribe y México, y América del Sur) y por otro, los países del África mediterránea y Europa Oriental, y Asia y África subsahariana.

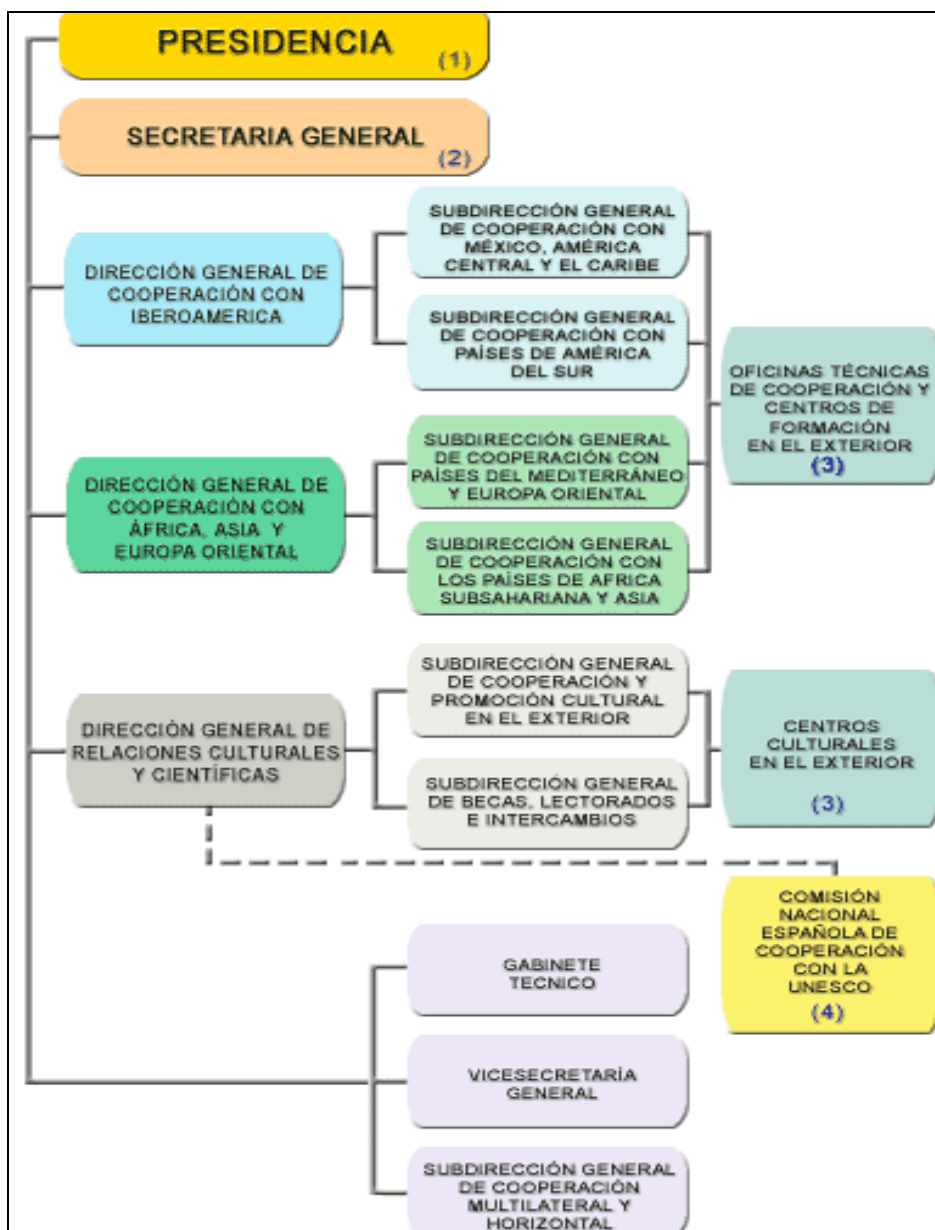
La tercera Dirección General, en este caso la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas (DGRCC), se responsabiliza de los centros culturales en el exterior y tratará temas de promoción cultural con países no incluidos en la política de cooperación, muchos de ellos europeos con representación del IC. La Ley de 2000, promulgada bajo el gobierno del Partido Popular, establece que la DGRCC es responsable de la gestión y dirección de los centros culturales, además de las oficinas técnicas y centros de formación “Planifica, supervisa, coordina y controla las actividades de los centros e instituciones culturales de España en el exterior” de forma que, agrupando la red de centros, las competencias, los recursos y relaciones con otros departamentos públicos y ministerios, se configura una plataforma pública que tiene:

- Base jurídica (regulada por Estatutos de la AECI).

⁶² Creada por decreto 1527/1988 (11 de noviembre), la 1ª modificación de la AECI tiene lugar mediante el RD 2492/1994 (23 de diciembre) por la que se modifica parcialmente la estructura orgánica de la Agencia. La 2ª modificación se modifica por el RD1141/1996 (24 de mayo) por la que se reestructura el organismo al crearse una presidencia, el cargo de un secretario ejecutivo y un Comité de Dirección. En 1998 la Ley 23/1998 la AECI se configura como órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo. Esta ley determina que, en cuanto a sus fines, funciones y competencias, “se estará a lo que disponga su Estatuto que será aprobado por el gobierno”. Una 3ª modificación por RD 1870/1998 (4 de septiembre), se cambia el RD1141/1996 de acuerdo con la creación de los órganos de la AECI en el exterior, desarrollado por el Art. 15 del RD 1473/2000 de 4 de agosto, sobre la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores.

- Misión: Cumplimiento de determinadas funciones en el ámbito de la cooperación y difusión cultural, así como la coordinación de actividades.
- Objetivos concretos.
- Recursos distribuidos.

GRÁFICO Nº 3: ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL



Fuente: AECI

TABLA Nº 7: EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA AECI

1945, Ley sobre organización de los Servicios del Ministerio de Asuntos Exteriores; creación del organismo autónomo Instituto de Cultura Hispánica
1947, Reglamento Orgánico del Instituto de Cultura Hispánica
1954, Creación del Instituto Hispano-Árabe de Cultura
1962 de 14 de junio, de Organismos Autónomos: clasificación, presupuestos y personal
1974, de 13 de febrero, sobre estructuración del Instituto Hispano-Árabe de Cultura
1977, de 27 de agosto, por el que se cambia el nombre del Instituto de Cultura Hispánica por el de Centro Iberoamericano de Cooperación
1978, por la que se aprueba el Reglamento del Instituto Hispano-Árabe de Cultura
1979, reorganización por ley del Ministerio de Asuntos Exteriores.
1979, reorganización por ley del Instituto de Cooperación Iberoamericana.
1981, Real Decreto por el que se crea en el Ministerio de Asuntos Exteriores la Comisión Nacional y la Oficina de Cooperación con Guinea Ecuatorial.
1988 Acuerdo de la Dirección General de Tesoro y Política Financiera: apertura de cuentas bancarias para las Oficinas Técnicas de Cooperación en Iberoamérica.
1988, reestructuración de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica con refundición de los Organismos Autónomos adscritos a la misma; creación de la Agencia Española de Cooperación Internacional.
1989 Acuerdo de Consejo de Ministros para presupuesto de gastos de la AECI año 1989.
1994, se reestructura la AECI.
1996, se reestructura la AECI.
1998, Ley de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
1998, R.D. por el que se aprueba la estructura de la AECI en el exterior.
1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de ONGD adscrito a la AECI
2000, se crean las Oficinas Técnicas de Cooperación en Bosnia y Herzegovina y en la República Popular China; y los Centros Culturales en México y Cuba.
2000, se aprueba el Estatuto de la AECI. Adscripción de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del MAE.
2002, se crean Oficinas Técnicas de Cooperación y Centros Culturales en Iberoamérica; África, Asia y Europa.
2004, se aprueba la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales
2004, se modifica y desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Fuente: elaboración propia

Tras la creación de la AECI, una comisión interministerial⁶³ liderada por el Ministerio de Educación en estrecha relación con Exteriores y Cultura, plantea a finales de los ochenta la fundación de una institución pública con fines que se concretan en la enseñanza del idioma español y la realización de actividades culturales como instrumento de la política exterior para la promoción de la cultura española.

La normativa, como se observa en el cuadro, cambiará en función de varios factores, principalmente la orientación política del gobierno. Una vez aprobado el reglamento de la AECI en 1998 (Ley 23/1998), este se articulará en torno a dos ejes de prioridades que determinan sus líneas de actuación preferente: las de carácter geográfico, por una parte, orientado a las regiones y países objeto de la cooperación española, y las sectoriales dirigidas a “determinados ámbitos de actuación preferente”.

El despliegue que implica el Real Decreto 3424/2000⁶⁴ se orienta hacia un control gubernamental de la cooperación introduciendo cierto dirigismo entendido a partir del efecto que pueda tener en la población que accede a las ayudas en terceros países. Algunos medios de comunicación critican la decisión aludiendo a una práctica neocolonialista y propagandista, otros subrayan el carácter elitista de la medida. En cualquier caso, supone limitar la aplicación de criterios exclusivamente técnicos a la dotación de recursos para proyectos de ayuda al desarrollo en detrimento de decisiones de tinte político más que técnico.

Este Real Decreto 3424/2000, en su artículo 13, expone:

“DGRCC: corresponde a esta dirección general ejercer las competencias del Ministerio de Asuntos Exteriores en lo concerniente a la cooperación cultural y científica española con los países en vías de desarrollo, en estrecha colaboración con los Ministerios de Educación, Cultura y Deporte y de Ciencia y Tecnología. Estas competencias se ejercerán mediante la elaboración, propuesta y aplicación de la misma en los siguientes ámbitos generales:

- Relaciones culturales institucionales de España.
- Relaciones científicas institucionales de España.
- Cooperación y promoción cultural en los países en vías de desarrollo.

⁶³ Tramitación de la Ley en el Senado y Congreso de los Diputados y proceso de ‘cervantización’ de centros (capítulo 4.2, Fundamentos del IC).

⁶⁴ de 15 de septiembre, publicado en el Boletín Oficial del Estado BOE 301, 16-12-2000.

- Becas, lectorados e intercambios internacionales.”

La división de cometidos y áreas para esta DGRCC se resuelve finalmente en las siguientes Subdirecciones Generales:

- Subdirección General de Cooperación y Promoción Cultural Exterior.
- Subdirección General de becas, lectorados e intercambios.

La Subdirección General de Cooperación y Promoción Cultural Exterior, sin perjuicio de las competencias respectivas de otros ministerios y, en su caso, en estrecha colaboración con ellos, desempeña las siguientes funciones:

- Planifica y ejecuta la cooperación cultural de la Agencia y promueve la cultura española, fundamentalmente a través de las representaciones diplomáticas y consulares, con especial atención a los países vinculados cultural e históricamente con España.
- Gestiona la acción cultural derivada de los compromisos adquiridos en acuerdos, convenios y programas firmados por España con países en vías de desarrollo.
- Planifica, supervisa, coordina y controla las actividades de los centros e instituciones culturales de España en el exterior, adscritos a esta Dirección General.
- Dirige la actividad de las bibliotecas y las publicaciones culturales y científicas de la Agencia.

Sobre el papel, la definición de objetivos y ámbitos de actuación de esta renovada plataforma en la que el IC tendrá algún cometido, parece aclarar la atribución organismo-área geográfica-responsabilidad presupuestaria. Es muy ilustrativo, a este respecto, un informe de realizaciones y proyectos del IC que en junio de 1992 advierte de la transferencia de 38 centros en el exterior, cuyo control y gestión estaban encomendados a varios ministerios: “la localización de centros está muy concentrada en Europa occidental, África y Oriente Medio, y en general el estado de los inmuebles y el equipamiento docente requiere de reformas estructurales e inversiones fuertes”. Los retos serán:

- Aprovechar el creciente interés por la lengua y la cultura española y su consolidación en el exterior.
- Asegurar un prestigio basado en la calidad de sus servicios y establecimiento de mecanismos de gestión modernos que permitan, además, conseguir un crecimiento continuo orientado hacia la autofinanciación.

La situación para hacer frente a la recién diseñada empresa del IC es precaria. En 1991 el 69% de las entidades transferidas se hallan en inmuebles alquilados, y el 90% necesita reformas estructurales y fuertes inversiones de remodelación. La tercera parte tiene menos de tres aulas. Ningún centro dispone de más de diez. La mayoría de las bibliotecas no pueden albergar a más de 15 lectores. Las salas de exposiciones son utilizadas para otros menesteres. De las 127 aulas, solo un 23% cuenta con el material pedagógico adecuado. Tres de cada 4 aulas no disponen de medios audiovisuales, no hay aulas de autoformación. Ninguna biblioteca utiliza instrumentos idóneos de catalogación y préstamo. De 148 trabajadores en plantilla fija, solo 32 son profesores y 7 bibliotecarios y de estos, solo 2 tienen la formación adecuada. Uno de cada cuatro empleados es ordenanza. El 80% del personal docente está contratado por horas.

Los retos, por tanto, de este nuevo proyecto de política exterior afectan a toda la plataforma, a los organismos creados y por crear. Adaptar los medios existentes a los retos planteados por Reales Decretos y leyes de creación de organismos afecta a la ejecución y desarrollo de la promoción cultural en el exterior.

Se aprecian diferencias esenciales en la dotación de recursos y diseño de la infraestructura de los dos organismos (AECI e IC) como se podrá comprobar más adelante, aunque hay que tener en cuenta que el primero justifica su existencia dentro de un proyecto de cooperación internacional y el segundo, plantea la creación y presentación de una “marca” cultural de la mano de una lengua internacional. Había que hacer frente a una gran inversión y reconversión de la estructura desplegada hasta entonces. La eficiencia de ambos proyectos, de raseros muy distintos, podría ser la causa de que los ministerios, por razones internas (delegación del control, dotación de recursos y adscripción funcional y competencias de centros) fueran remisos, además de cuestiones políticas que ya se mencionan en el capítulo relativo al proceso de creación del IC. Tal y como se menciona en

otro capítulo, el relativo al proceso de cervantización, la herencia de una red de edificios y personal plantea dificultades para el inicio de la gestión, pues los centros están localizados en diversos países del globo, la mayoría de ellos concentrados en Europa, y de éstos, casi todos, en ciudades con alta concentración de población española emigrante como Londres, París, Burdeos, Utrecht, Oslo, Copenhague, Munich, Viena, Roma, Nápoles, Lisboa, Liverpool, etc. Estos cimientos para la futura red iban a soportar ciertas contradicciones en un principio: los centros que procedían de una tradicional presencia española en el exterior (la emigración y el exilio) se justificaban merced a una estrategia y circunstancias bien distintas a la propuesta de creación del IC. El público y las instituciones que habitualmente se relacionaban “con España” a través de los centros, lo hacían en busca de una identificación nacional y cultural, razón distinta que moverá al nuevo público del IC en estas ciudades.

Mientras la AECI crece distribuyendo recursos y planificando ayuda en zonas deprimidas donde España tiene intereses económicos, la cultura empieza a identificarse con llamativos colofones de grandes proyectos e inversiones (Exposiciones y Centros Culturales en Bolivia, Colombia, Brasil, Guinea, etc.). El IC deberá encontrar el interés en un público desconocido, adentrarse en un mercado y competencia bien distintos, como se observará en el capítulo reservado a la CESCA (Cooperación Europea en el Sector de la Cultura y el Audiovisual).

2.2.2.- TITULARIDAD ESTATAL, GESTIÓN INDEPENDIENTE: LAS SOCIEDADES ESTATALES.

A mediados de los noventa y entrada ya el siglo XXI, y con el precedente de la sociedades estatales constituidas para la organización de la Exposición Universal de Sevilla de 1992 y la celebración del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, el gobierno impulsa la creación de sociedades estatales destinadas a la promoción de la cultura española en el exterior, entidades que -con autonomía en el ejercicio administrativo- actúan como monederos de caja rápida para la ejecución a corto y medio plazo de proyectos culturales, tales como la celebración de centenarios, efemérides de la cultura española, participación en ferias y exposiciones internacionales, etc., destacando la creación en 2000 de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior, (SEACEX).

Todas tienen representación de la Administración aunque se rigen por normas diferentes; los miembros de sus consejos de administración y asesores, en algunos casos, repiten presencia, lo que puede interpretarse como parcelas de poder o influencia de los distintos ministerios. Es posible que existan pugnas por estar presentes en los distintos consejos de administración, puesto que ciertas actuaciones de estas sociedades ponen de manifiesto motivaciones y objetivos solapados. Cronológicamente el orden es el siguiente:

1982 Sociedad Estatal Quinto Centenario, Sociedad Estatal de Ejecución de Programas Conmemorativos del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, liquidada en 1993.

1988 (AECI) Agencia Española de Cooperación Internacional.

1985 Sociedad Estatal Expo'92, liquidada en 1993.

1991 Instituto Cervantes

Sociedad Estatal para la Conmemoración de Centenarios⁶⁵ de Felipe II y Carlos V, Sociedad Estatal España Nuevo Milenio,⁶⁶

Fundación Carolina (2000),

Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (2001).

2.2.3.- PLATAFORMA DE PROMOCIÓN CULTURAL EN TORNO AL MINISTERIO DE CULTURA

Forman parte de las plataformas públicas los organismos autónomos adscritos al Ministerio de Cultura con objetivos definidos en la promoción de la cultura española en el exterior:

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales⁶⁷ (ICAA)

⁶⁵ El Consejo de Ministros acuerda el 15 de diciembre de 2000 el cambio de denominación y objeto social de la Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V. En el Acuerdo se encomienda a la Dirección General del Patrimonio del Estado la adopción de medidas en relación a la recién creada en lugar de la anterior, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX).

⁶⁶ En marzo de 2002 el Consejo de Ministros aprueba el acuerdo por el que se encomienda a la Dirección General del Patrimonio del Estado la realización de las adaptaciones estatutarias necesarias en la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio S.A. para su transformación en la nueva Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.

Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)⁶⁸.

Las funciones y objetivos para los que fueron creados estos organismos y sociedades anticipan o evidencian, según el caso, la imposibilidad del IC de asumir -si no todos-, al menos gran parte de los cometidos para los que en un principio fue creado en materia de promoción cultural en el exterior. La enseñanza de la lengua transcurre por un itinerario donde pedagogía, acuerdos bilaterales, mercado de la enseñanza de idiomas y normativa del entorno académico, ha de encajarse y adaptarse a los tratados y convenios con agentes del sector,⁶⁹ para no incurrir en incompatibilidades con los Estados donde se presenta. Por el contrario, lo “cultural” no acaba de definirse por áreas ni objetivos (como pueden ser representación o propaganda del Estado frente a gestión de recursos y proyectos culturales en ámbitos diferenciados como el cine, el libro, el teatro, la música, etc.) y, a excepción del mercado de industrias culturales, no hay una organización del entorno, y las actividades públicas de la plataforma caen en una dinámica irregular y una legislación algo ambigua. De hecho no existe un reglamento que establezca cómo ha de ser y cómo no debe ser la actividad cultural en el exterior. Tan sólo el cine se convertirá en una industria cultural de cierto peso y presencia independiente en las actividades culturales, habida cuenta de su doble función: comercial y cultural.

Desde la creación de la AECI en 1988, la política de acción cultural en el exterior ha variado según los retos de los partidos políticos en el gobierno, y también los cauces de la

⁶⁷ El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, creado en virtud del artículo 90 de la Ley 50/1984, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1985, es un organismo autónomo, de carácter administrativo, de los comprendidos en el artículo 4.1.a) de la Ley General Presupuestaria texto refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1091/1988, de 23 de septiembre, y queda adscrito al Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Secretaría de Estado de Cultura. El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales tiene personalidad jurídica propia y capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines y se rige por lo establecido en la Ley de Régimen Jurídico de las Entidades Estatales Autónomas, en la Ley General Presupuestaria y en las demás disposiciones de aplicación a los organismos autónomos.

⁶⁸ El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, creado por el artículo 87.3 de la Ley 50/1984, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1985, es un organismo autónomo, de carácter comercial, de los comprendidos en el artículo 4.1.b) de la Ley General Presupuestaria, texto refundido aprobado por Real Decreto legislativo 1091/1988.

⁶⁹ Por ejemplo, la resolución de 23 de mayo de 1997, de la Secretaria General Técnica, por la que se hace publica la convocatoria de plazas para el intercambio de maestros del programa hispano-francés «experimento controlado para la enseñanza precoz de las lenguas vivas», en Francia, durante el curso 1997-1998, bajo estricto control de L'Inspection générale de l'Éducation nationale (IGEN).

propia cultura, sus recursos y formatos han evolucionado hasta convertir la cultura en un medio y un fin que ha justificado la creación de entidades cuya acción agiliza la gestión frente al procedimiento de la administración pública. Se diferencian aquellas actividades culturales para cooperar de las que proponen intercambio o simplemente la promoción. Las sociedades estatales, agencias y fundaciones públicas han ido ocupando un espacio y asumiendo unas competencias sin delimitar claramente su campo de acción. Consecuencia de ello son las sucesivas acciones culturales justificadas por un presupuesto pactado entre varios organismos, ocupando una plaza a modo de patrocinador (aunque la acción de patrocinar no suele figurar en ninguna descripción de las funciones de dichos organismos). En el análisis de la programación del IC, encontraremos que participan una larga lista de promotores a priori, públicos la mayoría de ellos, que reflejan una plataforma cultural con poca presencia de entidades privadas. ¿Compite el Estado o está forzado a mantener un monopolio? Tan solo en los últimos años se puede observar la creciente presencia de empresas privadas como patrocinadores, junto con corporaciones municipales, organismos de las comunidades autónomas, etc., como por ejemplo las empresas Iberia, Roca S.A., Gas Natural al Ayuntamiento de Málaga, Turmadrid de la Comunidad de Madrid en la SEACEX, o el caso de la Fundación Carolina, donde representantes de empresas privadas como Banco de Santander, Repsol YPF o Aguas de Barcelona son patronos vocales de la entidad.

Se distinguen, pues, en un primer momento las motivaciones de estructura política para la creación de nuevos organismos públicos eficaces, con financiación pública. Seguidamente, intervienen dos tipos de presión que han podido alterar las motivaciones iniciales: la necesidad política de justificar su presencia por parte de los ministerios y, por otra parte, la necesidad de incluir a empresas del sector privado en la construcción de la plataforma, no sólo como patrocinadores de proyectos sino como agentes interesados en la misma promoción. En definitiva, se propicia un entramado, cada vez más especializado, que atiende a las demandas y expectativas de los distintos sectores implicados.

¿Es posible conceder a la actividad cultural, sea en el contexto de cooperación europea, con el Tercer Mundo o promocional exclusivamente, un estatuto o definición que identifique una tipología por la funcionalidad de la actividad misma?, ¿se puede asegurar que una actividad cultural en el ámbito de cooperación con países en vías de desarrollo es

equiparable a la realizada en un Estado de la Unión Europea? ¿Tiene que ver en su diferenciación la génesis de la plataforma cultural aquí tratada con sus peculiaridades históricas y políticas? O, ¿es el factor económico el que únicamente ayuda a definir la naturaleza de la actividad cultural en el ámbito de la promoción cultural?

Por otra parte y a lo largo de dos décadas de existencia, en esta plataforma pública para la promoción en la que la AECI tiene mucho que ver, se puede observar un cambio en la orientación de la política de acción cultural en el exterior, no sólo atendiendo al signo político del gobierno y sus socios, sino también al desarrollo del panorama internacional, en el que la solidaridad y cooperación con el desarrollo (ONG, foros internacionales de solidaridad, etc.) han ido arrebatando el protagonismo en los medios de comunicación y en la escena internacional que en cierto modo disfrutó la cultura occidental en los ochenta y noventa.

La creación de la AECI culmina una primera fase de agrupación de recursos, muchos de ellos procedentes del antiguo Instituto de Cultura Hispánica luego Instituto de Cooperación Iberoamericana, y dentro del mismo ministerio, un intento de profesionalización técnica de la cooperación inspirado en los modelos franceses y alemán. La mayoría de los organismos y departamentos implicados datan de antes de la II República que sobrevivieron al franquismo, como la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas (DGRC), otras de nuevo cuño y ajustadas a nuevas necesidades fueron creadas a finales de los noventa en forma de fundaciones o sociedades estatales, hasta que en 2000 la AECI se convierte en el departamento público autónomo de mayor presupuesto, encargado de reorganizar la función de la DGRC a la que corresponde ejercer las competencias del Ministerio de Asuntos Exteriores en lo concerniente a la cooperación cultural y científica española con los países en vías de desarrollo, en estrecha colaboración con los Ministerios de Educación y Ciencia y de Cultura.⁷⁰ Pero a medida que los objetivos de los ministerios se van adecuando a las necesidades y demandas de los distintos sectores culturales, se advierte una especialización de la colaboración cultural frente a la cooperación cultural, obedeciendo esta diversificación a ámbitos geográficos y a sectores industrializados como el cine, ferias de arte contemporáneo, el libro, etc.

⁷⁰ Real Decreto 3424/2000, capítulo IV, art. 10: se hace referencia al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y al Ministerio de Ciencia y Tecnología, hoy de Educación y Ciencia, por un lado, y Cultura, por otro.

Se pueden clasificar tres periodos en la evolución de la plataforma cultural:

- 1976 -1986 Administración de recursos (limitada acción en el exterior destinada a la gestión de recursos educativos y asistenciales para la emigración española principalmente), transición democrática, negociaciones para el ingreso en la Comunidad Económica Europea, reconversión industrial.
- 1987-1996 Ingreso en la CEE, aumento de presupuestos, crecimiento económico, ayudas del Fondo de Cohesión, implantación de programas sociales europeos, puesta en marcha de planes estratégicos que afectan a la acción cultural en el exterior:
 - Cooperación técnica con Iberoamérica, Magreb, Guinea y Filipinas: AECI.
 - Promoción de una imagen del Estado español como potencia occidental: Instituto Cervantes.
- 1996 -2004 Reorganización de la administración del Estado para desarrollar un proyecto de:
 - Hasta hoy: implementación de nuevas tecnologías y definición del producto.
 - Imagen de marca, exportación cultural: SEACEX, Fundación Carolina, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, en general, aumento del número de organismos autónomos en forma de sociedades estatales con una gestión administrativa y contabilidad que escapa del rigor de la Administración. El Gobierno invierte en ayudas y publicidad institucional entre organismos adscritos a gobiernos de Estados que pueden ser socios o "amigos" en diversos foros de la escena internacional (Cumbres Iberoamericanas, Organización de Naciones Unidas, etc.). Entre los años 2000 y 2004 y como consecuencia de la reestructuración de organismos estatales, la acción exterior del gobierno ha contado con una importante concentración de recursos. Grandes proyectos han coincidido con las visitas del presidente del gobierno a diversas ciudades: inauguraciones de exposiciones, apertura de centros del IC u oficinas técnicas, etc.

Se observa que el proceso de transformación de las instituciones de cooperación cultural al que está vinculado estrechamente el de la promoción en el exterior no se hizo

esperar tras la llegada al gobierno del Partido Socialista en 1982. La política de Estado tenía por objetivo la modernización institucional y administrativa de España,⁷¹ incluyendo la estructura de relación con otros países, principalmente del área iberoamericana. La AECI es en 1988 el primer organismo de referencia ejecutor de esa renovada política española en el exterior, bajo la consigna de la cooperación para el desarrollo, adscrita entonces a la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI), es decir, un embrión de lo que será, transcurrida una década, con limitada capacidad de acción aunque con un importante presupuesto y abarcando un radio de acción en el exterior especializado y lejos de la diplomacia tradicional. En 2000 se aprobó el estatuto de la AECI y se establecieron los siguientes órganos de gobierno:

Presidencia Secretaría General Comité de Dirección

Comisión Ejecutiva:

- Secretaría General de AECI
- Dirección General de Cooperación Iberoamericana
- Dirección General de Cooperación con África, Asia y Europa Oriental
- Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas
- Jefe de Gabinete Técnico
- Vicesecretario General

Deberá coordinar además de la sede central, las 29 oficinas técnicas (OTC) repartidas por todo el mundo (la mayoría en Iberoamérica), 12 centros culturales y 3 centros de formación, con un presupuesto superior a los 30.000 millones de pesetas.

En resumen, la actividad cultural de las plataformas públicas en el exterior, “compite” entre los distintos organismos y entidades que conforman la plataforma pública para la promoción. Dada la variedad y volumen de contenidos y procedencia de recursos de las actividades y sus posibilidades, la capacidad del IC para jugar un papel en la exportación de la cultura es muy limitada. Las continuadas iniciativas de los gobiernos a

⁷¹ El gobierno entre 1982 y 1986 afronta graves problemas como la destrucción de empleo con tres millones de parados, creciente déficit público, endeudamiento del Estado, situación poco propicia para inversión en

partir de 1996 de fomentar entidades con mayor autonomía económica y administrativa de los ministerios como SEACEX, SECC, etc., irrumpen en el panorama cultural internacional con grandes actos dirigidos a los medios de comunicación y a un no definido a priori “gran público” y apenas incluye al IC en sus planteamientos estratégicos y organización, relegándolo a un mero papel institucional representativo. Un reducido presupuesto para proyectos de promoción cultural de gran dimensión lleva consigo la ausencia de representantes en consejos administrativos o en los organismos afines que ponen en marcha estrategias en la promoción nacional en el exterior que pudieran entenderse como complementaria, auxiliar, etc.⁷²

Dentro de la plataforma pública, por lo tanto, la dimensión de la actividad cultural que realiza el IC no puede entenderse como una participación a la altura de los objetivos de las empresas de la cultura y comunicación que, por otra parte, sí encuentran complementariedad en las propuestas de entidades como la SEACEX, SECC, SEPI, etc. El IC plantea una actividad cultural cuyo radio de acción puede ser muy reducido o especializado, sin por ello dejar de promocionar la cultura. Los retos a gran escala los resuelve el Estado a través de organismos ágiles presupuestariamente y no institucionalizados. Muchas sedes del IC están en países donde hay nuevos mercados (áreas potenciales para el desarrollo de la acción cultural del IC) y muchas otras donde España ha tenido -por razones ya argumentadas-, una presencia importante, que el IC compartirá con organismos vinculados a la plataforma cultural a través de programas y objetivos de cooperación como ocurre en Marruecos o Filipinas.

proyectos de imagen y promoción en el exterior.

⁷² Durante el periodo 1996-2004 se crean diversas comisiones nacionales coincidiendo con los centenarios de Manuel Falla, Joaquín Rodrigo, Lorca, Buñuel, etc. presididas por el Ministro de Cultura de turno, altos cargos del ministerio de cultura y de otros ministerios.

2.3.- COMPLEMENTARIEDAD DE PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN, EL MODELO FRANCÉS.

Otras políticas para la acción exterior, con tradición y veteranas como la francesa, pretenden identificar de manera distinta sus objetivos, entornos de actuación y formas de aplicación de recursos públicos para la promoción cultural en el exterior. Además de la creación a finales del siglo XIX de las Alianzas Israelita Universal (1860) y la Francesa (1883) y de un despliegue creciente con las misiones laicas (Mission Laïque) y los institutos franceses durante el primer tercio de siglo XX, destaca la fundación en 1922 de la *Association Française d'Expansion et d'échanges artistiques*, germen de la AFAA (*Association Française d'Action Artistique*). Una forma de encauzar, en parte, la actividad cultural independiente de la enseñanza y el academicismo.

El informe de Política cultural exterior de Jaques Rigaud (1980)⁷³ y un estudio de Jean-Françoise de Raymond (2000)⁷⁴ son fuentes de análisis sobre la función de esta acción cultural en el exterior que identifican y diferencian la naturaleza de cierto tipo de actividades culturales. Rigaud propone que “ningún estado puede ser insensible a la imagen que de él dan fuera de sus fronteras su patrimonio intelectual y artístico y la creación generada en su territorio desde todos los aspectos de la vida del espíritu”. Se advierte en un principio la exclusión de otros ámbitos como el comercio y el turismo, y define la acción con tres objetos: patrimonio intelectual, artístico y la creatividad.

La puesta en marcha y diseño de la AFAA congregó a intelectuales, administradores y banqueros con el propósito de lanzar manifestaciones al extranjero y promover así valores y producciones francesas. Pasada la Segunda Guerra Mundial, el planteamiento de la estrategia francesa en torno la promoción cultural en el exterior está imbuido del discurso nacionalista de la resistencia, proclamado por De Gaulle,⁷⁵ como señala J. F. de Raymond.

⁷³ NAVARRO, Catherine, *La réforme de la diplomatie culturelle française dans l'espace européen*, Institut des études politiques de Lyon, Francia, 2001. En 1980, M. Jacques Rigaud presentó el informe *Les relations culturelles extérieures*, al Ministro de Asuntos Exteriores, en el que revela la necesidad de renovar los objetivos de la política cultural exterior de Francia, denunciando la incapacidad de los organismos públicos para asumir el cambio que se avecinaba.

⁷⁴ DE RAYMOND, Jean François, *L'action culturelle extérieure de la France*, La Documentation Française, París, 2000.

⁷⁵ DE RAYMOND, Jean François, op. cit. p.22.

Discurso del general De Gaulle en Argel, 1943, en el que llama a Francia a no privar al mundo de su genio: “*Nous avons, une fois pour toutes, tiré cette conclusion que c'est par de libres rapports intellectuels et moraux, établis entre nous-mêmes et les autres, que notre influence culturelle peut s'entendre à l'avantage de tous et qu'inversement peut s'accroître ce que nous valons.*”

Francia crea en 1945 la Dirección General de Relaciones Culturales, hoy Dirección General de Cooperación Internacional y Desarrollo, que asume la enseñanza, la misión científica y artística en el exterior. La acción cultural, institucionalizada e independiente, asume diversos contenidos y responsabilidades. Entre estas últimas destaca la posibilidad de ser agente de artistas pues contribuye a organizar la difusión de la creación artística y del patrimonio cultural francés fuera de Francia a la vez que fomenta el intercambio cultural. AFAA es un operador que pone en funcionamiento la política de promoción artística en el exterior, promociona a los creadores y sus obras. Lleva a cabo anualmente en torno a 2.000 proyectos artísticos, 300 giras y 150 exposiciones, y participa en más de 300 encuentros artísticos al año como festivales, bienales, etc.). En la actualidad parte de su financiación (más del 80% corresponde al Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación) corresponde a una entidad denominada Club AFAA-entreprises (Club AFAA-Empresas), donde participan grandes compañías europeas de fuerte implantación en Francia y zonas de fuerte presencia francesa. AFAA es, sin duda, un agente de recursos en la negociación para intercambios en el extranjero, que analiza las posibilidades de la creación artística francesa fuera de sus fronteras. Concentra un personal capaz de negociar con socios patrocinadores y entidades promotoras y productoras entre las que pueden contarse las Alianzas Francesas y los Institutos de las Embajadas, y en general, agrupa los factores que intervienen en toda actividad cultural fuera de las fronteras nacionales. Desde su última reestructuración en el año 2000, destacan los esfuerzos por preservar la profesionalización de una gestión en el ámbito artístico, como operador cultural al servicio de la cooperación cultural, de la formación y del asesoramiento para el desarrollo de la organización y programación en el ámbito cultural internacional.

La estructura de AFAA se ha ido simplificando con el tiempo; en la actualidad consta de un consejo de administración compuesto por 18 miembros (5 del Ministerio de Asuntos Exteriores, 3 del Ministerio de Cultura y 10 personalidades cualificadas), a la que se suma la junta general de 68 miembros.⁷⁶ El ámbito de actuación excluye el sector audiovisual, que se desarrolla de forma autónoma. El conjunto de organismos que componen la plataforma pública (y semipública) francesa para la promoción de esa cultura en el exterior lo constituyen básicamente: la Alianza Francesa (creada en 1863 y que cuenta

hoy con más de 1.000 centros repartidos por 138 países), Asociación Francesa para la Acción Artística, Consejerías culturales que tutelan la red de Institutos Franceses de la Dirección General de Cooperación Internacional y de Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores, el Departamento de Asuntos Internacionales del Ministerio de Cultura y Comunicación, y el Alto Consejo de la Francofonía (adscrito a la Presidencia de la República). El sector audiovisual cuenta con una “mallá” promocional que integran los medios públicos con vocación exterior como RFI (Radio Francia Internacional), CFI (Canal Francia Internacional), TVF1 (Televisión Francia Internacional), TV 5, el sistema de satélites, sobre el que se sustentan las emisiones de programas, canales y los acuerdos para la promoción de programas en lengua francesa. Dentro de esta plataforma para la difusión del audiovisual juega un papel importante UniFrance Film Internacional, que interviene en la logística de la promoción internacional del cine francés.

El discurso a partir del cual se articula esta plataforma de la política cultural pública se basa en los siguientes principios:

- Sólo la coordinación central puede acometer una política pública.
- Sólo el Estado tiene la capacidad de arbitrar entre el interés general y los particulares
- Sólo la razón central puede orientar la acción de la sociedad civil local haciendo prevalecer el sentido común frente a la aproximación, la impericia o el nepotismo.

Francia es el ejemplo de la promoción exterior institucionalizada desde la administración central con una cantera de profesionales especializados que trabajan como agentes en la plataforma para la promoción cultural tanto en el ámbito comercial como en el cultural, desde el asesoramiento y la cooperación hasta la venta de formatos y productos en los correspondientes mercados. La red de centros que programa actividades culturales trabaja estrechamente con estos agentes con una idea clara de aprovechamiento de la mínima oportunidad.

⁷⁶ DE RAYMOND, Jean.François, op. cit.

Las políticas culturales en países occidentales, aunque difieran en sus concepciones, motivos y modelos, convergen todas en la necesidad de preservar la identidad y favorecer el acceso a los recursos culturales. En Alemania prevalece el sentido de la libertad de creación artística; en Francia, el derecho de todos a la cultura y su excelencia; en Italia, el deber de la nación de salvaguardar el patrimonio histórico y artístico, o en USA la norma del Nacional Endowment for the Arts que institucionaliza la posibilidad de que todos los ciudadanos -estén donde estén- participen de la vida cultural. Sin embargo, según la frase de Gladstone “trade follows the flag”⁷⁷, hay necesidades y motivaciones de intervención cultural como estrategia para controlar y manipular políticamente, como pudo ser la gestión de pasaportes diplomáticos adscritos a los servicios culturales.

La cultura, entendida como una forma y estructura organizativa en torno a contenidos que se desarrolla fuera de las fronteras, resulta ser una herramienta de la política exterior. Se puede afirmar que la política hace uso de la cultura, sin embargo, no podemos decir que ningún Ministerio de Cultura lleve a cabo una política cultural en el extranjero; en todo caso, su objetivo es el de fomentar la vida cultural en el país. Sin embargo, los Estados Unidos han desarrollado una monumental industria en el sector audiovisual que eclipsa iniciativas de carácter artístico independiente y que, como es sabido, ha propiciado la demanda de excepción cultural proclamada por Francia en el *General Agreement for Trade and Tarifs* (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) GATT, así como la especial atención sobre los productos de la industria cultural como el libro, el cine y los soportes digitales para la música y vídeo. La creatividad en el ámbito cinematográfico y televisivo, desde el punto de vista institucional, se da a conocer en circuitos no siempre accesibles o asumibles para el IC; no obstante, se promociona el cine como patrimonio y cultura, imagen o material didáctico, y su importancia a causa del poder de penetración en el público y los derechos de explotación que genera, han convertido la proyección en centros culturales extranjeros en un contenido cultural, con fines específicos en el mejor de los casos (ciclos, exposiciones, etc.), y a veces en último recurso como ‘relleno’ de la programación, para dar respuesta a la demanda de las distribuidoras, como se estudia en otro capítulo.

⁷⁷ STONOR SAUNDERS, Frances, *op. cit.*

2.4.- LA ESTRATEGIA DE LOS ESTADOS EUROPEOS EN EL MARCO DE LA COOPERACIÓN EN LOS SECTORES DE LA CULTURA Y EL AUDIOVISUAL (CESCA)⁷⁸.

La cooperación internacional, en general, define un espacio donde la actividad cultural forma parte de la promoción cultural en el exterior. Se trata de un entorno que no es ni opuesto ni incompatible con el mercantilismo, aunque ejerce cierta competencia, puesto que los fines, sin ser comerciales (en la cooperación), requieren de una estructura similar. El producto existe como actividad, curso o convocatoria especializada; sin embargo, el precio no es un factor decisivo ni final en la organización; el cliente controla sus expectativas como consumidor y las transforma en audiencia, por lo que su valoración incide no tanto en la propia actividad sino en quien la organiza y protagoniza. Entre ambos planteamientos, el contexto sociocultural donde se desarrolla así como la comunicación que se despliega, son fundamentales para analizar la eficacia de la actividad, habida cuenta de que se trata de recursos públicos que no implican gastos adicionales por la estructura sobre la que se desarrollan. La heterogeneidad de los contenidos, formatos y mecanismos por los que se pueden definir y distinguir las actividades culturales en la cooperación internacional es característica de este entramado en el que se confunden fácilmente los fines para los que fueron creados los diferentes organismos.

La mezcla de intereses y valoraciones es una de las razones aducidas por asesores y especialistas a la hora de analizar la actividad cultural desde diferentes perspectivas: cultura en sentido amplio o bien limitada a las artes y el audiovisual. La Comisión Europea a través de su Dirección General de Educación y Cultura recaba información de todos los recursos y planteamientos de los socios europeos sobre la relación de cooperación cultural interestatal y con terceros países, no necesariamente diplomática, a través de entidades, redes u organismos públicos, con el fin de identificar estrategias de cada Estado miembro y diseñar una común.

El análisis de esta estrategia debe diferenciar los actores promotores, que como se ha visto anteriormente son:

⁷⁸ CESCA corresponde a las iniciales de cooperación exterior en el sector de la cultura y el audiovisual. A este respecto la Unión Europea a través de la Direction Générale Éducation y Cultura encargó a la empresa Ernst and Young el "Etude de la coopération extérieure de l'Union européenne et de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel" cuyo informe final se presenta en junio de 2004 y en el que se incluyen los análisis comparativos y recomendaciones. Unión Europea, Département Service Public.

- Las administraciones centrales a partir de los servicios que ofrezcan como los Ministerios de Asuntos Exteriores, los de Cultura, las embajadas y sus consejerías.
- Organismos o departamentos públicos y semipúblicos
- Asociaciones y fundaciones

A éstos se añaden los gobiernos regionales y sus departamentos, más o menos especializados, así como los organismos con vocación pública para la cooperación regional.

En cuanto a las competencias que puedan llegar a tener, se diferencian las tres básicas:

- La estratégica: la capacidad de algunos actores sobre la decisión del qué, el cómo y el dónde desarrollar una política de cooperación cultural: Ministerios, Consejos nacionales, etc.
- La financiera: las entidades que tengan como misión conceder subvenciones y apoyar financieramente a las entidades que ejecutan las actividades y proyectos planteados desde la política cultural exterior.
- La operativa: la competencia de los organismos y entidades para poner en marcha las actividades de cooperación exterior en el sector de la cultura y el audiovisual.

La actividad cultural representa una parte reducida dentro del conjunto de la cooperación pero entre los miembros de la UE, está ampliamente desarrollada, además de los programas que propician una acción cultural europea, por las políticas de promoción cultural de cada Estado miembro. En el informe de la Dirección General sobre la CESCO, se resalta la diferencia existente entre la actividad de cooperación cultural entre los Estados miembros y con países no miembros, de reducido volumen en recursos y frecuencia, lo que puede ser un indicio de que las relaciones fronterizas históricas son motores para desarrollar políticas de cooperación interregional en el contexto europeo. Esto puede ser un factor importante en la orientación de la estrategia que los actores planteen para sus respectivas políticas. La especialidad de la actividad cultural, por lo tanto, puede definirse a partir del tipo de actor y organizador estratégico.

Los gobiernos nacionales, a través de sus ministerios, definen y establecen las estrategias globales que orientan las políticas en diversos sectores como el exterior (organizado geográfica o por criterio diplomático, por ejemplo) y materias como la cultural (orientando lo “cultural” a aspectos genuinos de cada Estado, la música, el teatro, etc.). Los organismos encargados y máximos responsables de la actividad que se lleva a cabo en el exterior son los Ministerios de Asuntos Exteriores, y dentro de la diplomacia que sirve de cauce para su actividad a través de la red de embajadas y consulados se encuentra la cultural. Pero esta diplomacia no “alcanza” a todos los retos que la especialización de la cultura puede entrañar en la promoción exterior y para ello se crean estructuras públicas o semipúblicas en las que los Ministerios de Asuntos Exteriores delegan para afrontarlos, a veces con una institución que se encarga de todo lo referente a la cooperación cultural y para el desarrollo, como podría ser el British Council (que asume un amplísimo radio de acción y responsabilidades en materias no específicamente culturales), aunque para el ámbito del cine y el audiovisual, cada Estado ha diseñado a “su medida” una estructura que se ajusta al volumen de creación, capacidad de exportación y necesidades de promoción de productos del sector que -como se verá en el capítulo correspondiente al cine-, forman parte de una “subplataforma pública” que relaciona actividades de promoción comercial con otras de finalidad cultural, como por ejemplo Export-Union des Deutschen Films, Film Council, UniFrance, etc.

Pero la capacidad de diseño y realización de la actividad cultural y/o de cooperación, en raras ocasiones, depende de la estructura de implantación de red en el extranjero, y son los máximos responsables de éstas estructuras las que deciden y definen la estrategia en un territorio concreto. Es la forma en la que actúan la Alianza Francesa o el Goethe Institut–Internationales en sus zonas de implantación. También participan en la decisión estratégica, aunque en menor medida, los Ministerios de Asuntos Culturales, como se ha visto en la plataforma pública española, a través de organismos o departamentos (INCAA) Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales o a través de los gobiernos autónomos. En general, según apunta el informe de la Dirección General, los países que han desarrollado grandes redes en el exterior para la promoción de su cultura y lengua han creado plataformas públicas sin especialización a priori, en las que concurren

organismos municipales, regionales, con embajadas, otros departamentos de ministerios y entidades transnacionales.

Las redes operativas especializadas en desarrollar la CESCA y promocionar cultura en terceros países, dependientes en mayor o menor medida de los Ministerios de Asuntos Exteriores, se clasifican por presencia en número de países. Así, Francia (138) y Reino Unido (109) están presentes a través de sus redes en más de 100 países, y Alemania (76) e Italia (61) lo están entre 50 y 100. España pertenece a un tercer grupo, cuya red no llega a los 50 centros aunque supera los 40.

Las embajadas configuran una red diplomática que incluye la actividad cultural representativa o de cooperación, según las circunstancias del país donde estén presentes los acuerdos bilaterales. Pueden compaginar las actividades con las redes (Reino Unido y España) o no, por principio como ocurre con el Goethe Institut–Internationes, o estar coordinadas desde el mismo ministerio (Francia).

Las fundaciones privadas o asociaciones regionales con fines de promoción cultural en el exterior participan en menor medida como actores operativos y financieros con su propia estrategia, sobre todo fundaciones de empresas multinacionales en el sector cultural como Bertelsmann o la fundación CINI en Italia, el COPEC de la Generalitat de Cataluña o las consejerías de cultura de Andalucía o Comunidad Valenciana

En términos generales, la política de promoción cultural en el exterior se inscribe en las directrices de estructuras públicas que varían según sea la correspondiente a los Ministerios de Asuntos Exteriores, a los Ministerios de Asuntos Culturales o aquellas en las que participan a la par los dos ministerios. Tendríamos tres grupos de países europeos atendiendo a este criterio:

1.- Los países con gran aparato de promoción exterior, considerados “grandes” como Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y España, a los que se unen Austria y Valonia (comunidad francófona de Bélgica), Finlandia y Noruega. En estos Estados el Ministerio de Asuntos Exteriores agrupa la mayor parte de entidades y organismos con capacidad de decisión y ejecución de la política de cooperación cultural en la que la promoción cultural aparece como uno de los objetivos principales.

2.- Estados o comunidades con competencia en el ámbito, para los que los Ministerios de Cultura planifican la política de cooperación cultural y, por ende, la promoción cultural en el exterior. Se observa el reducido tamaño de los Estados o comunidades de este grupo como son las germanófonas y flamenca de Bélgica, Islandia, Luxemburgo, Liechtenstein e Islandia.

3.- Los Estados que integran los recursos y organismos de decisión de ambos ministerios, de Cultura y Asuntos Exteriores. Estos son: Dinamarca, Grecia, Irlanda, Países Bajos, Portugal y Suecia.

Estos tres grupos son indicativos de las características de la estrategia que desarrolla cada Estado en política exterior: la política centralizada es la más frecuente, que recae sobre el Ministerio de Asuntos Exteriores. Los Ministerios de Cultura, en estos casos, apenas tienen relación directa en la ejecución y diseño estratégico de la política cultural exterior, si acaso, participan en los consejos ejecutivos con reducida presencia. También son importantes las redes públicas como el British Council, que asumen un rol esencial en el diseño estratégico de la cooperación y política cultural fuera de las fronteras nacionales. En algunos países europeos existen organismos (regionales como París –Île de France- o locales como es el caso de la ciudad de Viena) que tienen reconocido un cierto cupo o margen de actuación en política de cooperación exterior; se trata de Estados con gran descentralización y estructura federada como Alemania, Austria e incluso España, si bien las competencias que puedan desarrollar tienen claras limitaciones legales.⁷⁹

Pese a ello, la especialización de algunos organismos vinculados a los Ministerios de Cultura como en España el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (ICAA), prolonga su acción en el ámbito exterior motivado por la presión comercial y la necesidad de presentar en el exterior determinadas industrias creativas, principalmente el cine y sus creadores. Así se cuentan entre éstos el francés Centre National de la Cinématographie o el Film Council del Reino Unido. Estas entidades tienen sus propias subestrategias que se solapan a las que desarrollan las redes dependientes de los Ministerios de Asuntos

⁷⁹ Las competencias en materia de cultura están transferidas casi totalmente a las regiones autónomas españolas, los *Länder* alemanes, Escocia, Gales e Irlanda del Norte en el Reino Unido a través de los respectivos *Kultus ministerium* y *Arts Council*. En cooperación y política cultural exterior existen departamentos para la promoción cultural en algunas comunidades españolas.

Exteriores a la hora de ejecutar la política cultural de promoción exterior como el Goethe Institut-Internationales en Alemania, el British Council en el Reino Unido y la red de institutos y alianzas francesas.⁸⁰ Los cometidos de las redes varían según los intereses y objetivos políticos pero, comparten la enseñanza de la lengua nacional como una actividad principal. La presencia en el exterior difiere mucho entre unos y otros: los institutos fineses están presentes en 15 países, los portugueses en 12, el Instituto Cervantes apenas llega a 50 (la mayoría europeos), mientras que el British Council y las Alianzas francesas superan el centenar. No sólo puede existir solapamiento por la actividad de organismos especializados en industrias o actividades culturales determinadas, también las embajadas participan junto con las redes en una acción de promoción cultural aunque no se establece un discurso diferenciado a la hora de proponer acciones diversas: en una ciudad como París o como Londres, el Instituto Cervantes tiene establecida una estrategia y una planificación de acuerdo con la sede central, y las embajadas no intervienen directamente aunque sí pueden asociarse para aunar recursos en acciones de promoción de gran envergadura.

En un último grupo de organizaciones que participan en la promoción cultural nacional e internacional se identifican las mundiales como UNESCO, intercontinentales como la Organización de Estados Iberoamericanos (participan España y Portugal), Commonwealth (la mayoría de Estados y territorios vinculados al extinto imperio británico), Agence de la Francophonie (participan Estados donde el francés es lengua principal o secundaria, desde Vietnam hasta Rumanía), continentales como European League of Institutes of Arts o el Informal European Theater Meeting, entre muchas otras organizaciones. Paralelamente, entidades como el Consejo de Europa promocionan la colaboración de integración cultural regional, así como los organismos que surgen a partir de convenios bilaterales entre países que suelen ser fundaciones que integran miembros de dos países para una promoción concreta como la fundación para el Arte Cíclado entre Grecia y Estados Unidos.

La definición de los presupuestos globales de las entidades con cometidos en la promoción cultural no es sencilla, puesto que gran parte de las necesidades proceden del mantenimiento de la infraestructura y dotaciones de personal en los que la intervención

⁸⁰ Foros Culturales de Austria, los Institutos culturales y científicos finlandeses, Instituto Camoens de Portugal, etc.

pública es esencial. En el caso de las redes, se pueden observar las diferencias en algunos ejemplos europeos.⁸¹

TABLA Nº 8: COMPARACIÓN DE REDES DE ESTADOS EUROPEOS PARA LA PROMOCIÓN CULTURAL

Organismos con redes consagradas a la promoción cultural exterior	Estado	Presupuesto global en millones de €	Porcentaje de financiación pública
British Council	Reino Unido	680	34%
Goethe Institut- Internationes	Alemania	222	78%
Institutos Franceses	Francia	131	100%
Instituto Cervantes	España	54,5	82%

Elaboración propia. Fuentes: Anuarios de cada entidad 2003-04

Los presupuestos ofrecen una idea de la dimensión y penetración en el ámbito de trabajo o “mercado” de la promoción. La participación pública – como en el caso del British Council – no es que sea inferior al resto: se trata de un agente que compite con otros en las convocatorias del Estado británico para desarrollar programas de promoción cultural y actividades educativas en el Reino Unido y el mundo.

Comparativamente, se observa que el presupuesto de los organismos especializados en el audiovisual tiene una importancia proporcionalmente similar a la que las redes anteriores representan para los Estados:

TABLA Nº 9: COMPARACIÓN DE REDES DE ORGANISMOS NACIONALES PARA LA PROMOCIÓN CULTURAL

Organismos para la promoción del audiovisual	Estado	Presupuesto global en Millones de euros
British Film Institute	Reino Unido	41
Export Union des Deutschen Film	Alemania	3,3
Centre National de la Cinématographie	Francia	466
Instituto del Cine y Artes Audiovisuales	España	48

Fuente: Comisión Europea. Dirección General de Educación y Cultura, 2003.

El destino de estos fondos es muy diverso y la naturaleza de la organización también. No está claro el porcentaje que va destinado a promocionar en el exterior ni la organización del coste de esa promoción. Las inversiones varían en función de la distribución, la implicación de los medios de difusión, etc. Se observará más adelante que,

⁸¹ Datos extraídos de los informes anuales de los años 2002 y 2003.

en el caso de España, existe una serie de encuentros y festivales que se nutren de las aportaciones de estos fondos.

2.5.- OBJETIVOS IDENTIFICADOS DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN CULTURAL EN EUROPA

La determinación de objetivos fundamentales en función de las necesidades varía según factores de muy diversa índole. Tal y como se ha analizado en capítulos anteriores, la necesidad de una estrategia de promoción exterior responde a cuestiones enraizadas en la historia, otras a acontecimientos relativamente recientes en el ámbito de las relaciones internacionales. Pero destacan por su especialidad las políticas culturales que desarrollan algunos ministerios de cultura europeos guiados por la misión de recuperar el patrimonio histórico.

Se pueden identificar los factores que determinan los objetivos:

1.- Histórico-lingüísticos: Políticas que persiguen perpetuar una presencia cultural con el fin de estrechar lazos históricos en zonas que pertenecieron a imperios coloniales como son Reino Unido, Francia, Portugal y España, principalmente.

2.- Fronterizos: A este grupo se adscribirían Estados europeos en los que - en torno a fronteras modificadas a lo largo de la historia-, han permanecido comunidades con lenguas y o culturas diferenciadas, o fronteras culturales pero no del propio Estado. Pertenecen a este grupo políticas como las de las comunidades valona, flamenca y germanoparlante dentro de Bélgica, políticas culturales en proyectos de integración regional como Alsacia, Lorena, Friuli, Silesia, etc.

3.- Políticos: En este apartado se incluyen en general las políticas de promoción surgidas después de conflictos internacionales como las de Alemania, Italia, Holanda, etc.

4.- Histórico-patrimoniales: Como es el caso de Grecia que, mediante su Ministerio de Cultura, desarrolla una política para la localización y recuperación del patrimonio histórico repartido por todo el mundo.

Los objetivos más frecuentes se resumen en tres, tal y como señalan los documentos que dan fe de éstos, publicados o no por los organismos responsables de la política y de su ejecución:⁸²

1.- Participación en el concierto internacional a través de la promoción de la cultura y lengua nacionales en terceros países. Según cada Estado, estos objetivos se enmarcarían en el contexto de una política diplomática o bien en el económico, organizado para estimular la exportación de industrias culturales nacionales.

2.- Participación a través de la cultura en el desarrollo económico y político de terceros países.

3.- Promoción del diálogo internacional, de los intercambios y diversidad culturales.

TABLA Nº 10: OBJETIVOS DE LA CESCA SEGÚN EL INFORME FINAL JUNIO DE 2004

1	Favorecer el diálogo, el intercambio y la cooperación entre los pueblos.
2	Promover la diversidad cultural.
3	Promover y dar a conocer la cultura nacional en terceros países.
4	Promover y dar a conocer la cultura de terceros países en suelo nacional.
5	Ayudar a presentar en la escena internacional las expresiones culturales de terceros países.
6	establecer sólidas redes que sirvan para la cooperación política y cultural del país
7	Promover el estudio de la lengua nacional.
8	Reforzar la presencia nacional en el panorama audiovisual internacional
9	Ayudar al desarrollo.
10	Desempeñar un papel con influencia en la escena internacional.
11	Contribuir a la consolidación de la paz y la prevención de conflictos.
12	Poner en funcionamiento sociedades civiles en terceros países para desarrollar la democracia.
13	Conservar el patrimonio.
14	Promover las industrias culturales nacionales y reforzar su exportación.

⁸² Distinguimos la siguiente estructura: Estado, gobierno, ministerios, departamentos y organismo públicos adscritos al ministerio, entidades independientes con financiación pública (fundaciones, asociaciones,

Según el estudio de la CESCA, estos objetivos –primarios- se desarrollan a partir de otros tantos de carácter secundario, con mayor definición, como se indica en el cuadro nº 10.

A partir de estos objetivos identificados se puede vislumbrar la diversidad en materia de cooperación y promoción cultural. Se diferencian que han desplegado importantes medios para promover y dar a conocer la cultura nacional en terceros países, que a su vez promocionan su lengua nacional (Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España y Portugal), todos con un importante mercado e industria audiovisual, como España, Dinamarca, Italia, Francia y Reino Unido, que destacan por sus presupuestos para la promoción audiovisual, países – no sólo los denominados “grandes” – que también desarrollan una cooperación para el desarrollo en zonas de influencia, bien por tradición o por cuestiones de vecindad (Grecia en los Balcanes, Flandes en Sudáfrica), etc. Se diferencian y complementan diversos ámbitos en la CESCA:

1.- por objetivos: se distinguen en primer lugar, aquellos objetivos de una política de promoción cultural, que se concentra en acciones con repercusiones institucionales y comerciales, que apunta a una expansión identificada con la promoción, impulsada por iniciativas privadas, como es la promoción de iniciativas empresariales culturales, establecimiento de redes de comunicación y presencia institucional para el intercambio y exportación de industrias culturales. En segundo lugar, están los objetivos en cooperación al desarrollo mediante proyectos culturales, donde priman acuerdos de conservación y salvaguarda del patrimonio histórico, promoción de la diversidad cultural y el impulso a intercambios que favorezcan el desarrollo humano en un espacio bilateral.

2.- por orientación geográfica: la promoción de la cultura en terceros países, en zonas donde la presencia de la cultura de una Estado en otro se considera histórica por infinidad de razones, como es el caso de la Fundación para la Cultura Helénica que desde Grecia desarrolla su actividad en Egipto y Ucrania, además de Estados Unidos donde hay una larga tradición de la comunidad griega.

institutos, consorcios, etc.), de forma que se identifiquen los organismos que deciden el qué, los que deciden

TABLA N° 11: COMPARACIÓN DE OBJETIVOS DE COOPERACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL

Principales objetivos en el ámbito de la cooperación al desarrollo mediante proyectos culturales	Principales objetivos en el ámbito de la promoción cultural
- conservación del patrimonio	- exportación de la cultura nacional
- salvaguarda del legado cultural apoyando los tesoros de países terceros concernidos	- creación de redes sólidas para la cooperación económica y política
- promoción de la diversidad cultural y del pluralismo	- favorecer el diálogo y el intercambio y promover la diversidad cultural
- promoción de intercambios para el conocimiento recíproco que favorezca el desarrollo humano en un espacio bilateral	- promover las industrias culturales nacionales

La organización de redes para desarrollar una promoción eficaz por áreas geográficas es la que lideran las organizaciones mencionadas como British Council, Goethe Institut y Alianzas francesas. Por intereses estatales en zonas geográficas, que no por otros interés de agentes y actores públicos, destacan tres zonas de interés de los países europeos en la política de cooperación cultural⁸³:

1º.- Asia, principalmente China

2º.- Norteamérica

3º.- Países ACP, África, Caribe y Pacífico.

En las dos primeras zonas, el interés de las políticas de cooperación se centra en la capacidad de desarrollo económico y comercial en general, mientras que en el tercer caso las acciones responden a políticas de ayuda al desarrollo. En esta configuración cuentan también las políticas interzonales como las de:

-Rusia y la zona de los Balcanes, que desarrollan países de Europa del Este y del Norte (Noruega Finlandia, Dinamarca, Alemania, Austria y Grecia).

- Japón, Corea, Australia y Nueva Zelanda, zona para la que la mayoría de los países europeos desarrollan escasamente cualquier política en materia de cooperación y promoción cultural, a pesar del creciente dinamismo cultural de esta zona.

el cómo y los que ejecutan, como se ha señalado en el capítulo anterior.

⁸³ Son datos aportados por el informe CESCA confirmados por el 38% de agentes operativos nacionales.

- Iberoamérica es la zona donde los agentes operativos portugueses y españoles desarrollan las políticas culturales de cooperación en mayor medida, en comparación con las políticas de promoción y/o exportación cultural.

- Oriente Medio y sur mediterráneo, en el que se despliegan las políticas de cooperación y promoción cultural de España, Francia y Reino Unido. En general es una zona de importante presencia de agentes y actores de promoción cultural de la mayoría de Estados europeos impulsados desde el 11 de septiembre de 2001.

2.6.- INSTRUMENTOS Y OPERATIVIDAD EN LA COOPERACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL EUROPEAS.

En el plano estrictamente operativo, los organismos ejecutores de las políticas culturales en el exterior, definen las misiones que estratégicamente les han sido encomendadas, y proceden a llevar a cabo una serie de acciones concretas que materializan esa política mediante unos actores que las guían y/o protagonizan.

Los formatos de acciones más habituales en el ámbito de cooperación y promoción cultural europeos no tienen una tendencia, no se puede decir que exista una forma concreta que se imponga. La variedad del conjunto de manifestaciones culturales, sean artísticas o intelectuales, programadas o puntuales, no parece ser un obstáculo para la organización y desarrollo de la política. Dentro del concepto que abarca la cooperación cultural se engloban, no obstante, actividades exclusivamente para promoción de una cultura nacional en el exterior (primer objetivo), y otras actividades de las que se podría decir están diseñadas para una cooperación de ayuda al desarrollo exclusivamente.

Las políticas que “justifican” esta actividad cultural promocional y de cooperación no siempre están publicadas o anunciadas mediante decretos o leyes. En los casos como el Instituto Cervantes y el Ministerio de Asuntos Exteriores en general las leyes por las que se crean las entidades y los reglamentos para su desarrollo, así como los estatutos y modificaciones, inciden escasamente en la forma o formato y en la identificación de los objetivos. Los grandes Estados de la Unión Europea publican a través de sus entidades

operativas los objetivos y metas que se proponen con las perspectivas de cinco, diez o tres años.⁸⁴

TABLA Nº 12: TIPOS DE ACTIVIDAD CULTURAL SEGÚN OBJETIVOS DE PROMOCIÓN O COOPERACIÓN

Promocionales	Cooperación ayuda al desarrollo
Seminarios y conferencias	Cursos de formación profesional, talleres.
Actos para la difusión de artistas en el exterior y participación en ferias y certámenes con representantes nacionales (exposiciones, conciertos, teatro, poesía).	Becas de promoción e intercambio, ayudas a la promoción cultural Programas para intercambio de artistas.
Cursos de lengua	Cursos de lengua, enseñanza a profesores de lengua extranjera.
Intercambio de profesores, estudiantes universitarios e investigadores. Promoción en el ámbito de la educación e investigación a través de entidades subvencionadas	
Festivales de cine	Ayudas a la coproducción, posproducción, promoción del audiovisual en festivales.
Muestras y ciclos de cine y creación audiovisual	
Festivales de artes escénicas y música	Ayudas a la organización de festivales y muestras, ayudas para la presencia de artistas de países terceros.
Condecoraciones: Medallas y premios internacionales a personalidades de la cultura: Príncipe de Asturias, Legión de Honor, Companion of Honor, etc.	Premios a profesionales y artistas en países en vías de desarrollo: Mejor editor, mejor realizador, etc.
Otras actividades: Presentaciones de libros, discos, publicaciones, estrenos, lecturas, etc.	Otras actividades: Presentaciones de libros, discos, publicaciones, estrenos, lecturas, etc.

Fuente: elaboración propia.

Las acciones se programan o se proponen de forma aislada como último recurso más frecuente frente a la no planificación. Unas pueden tener relación con decretos y subvenciones regulares, otras con el criterio de ejecución de los organismos responsables, lo cual no quiere decir que entre los diversos organismos del mismo país, como en el caso de España, no exista una planificación coordinada.⁸⁵

Las entidades que ejecutan la actividad cultural responden en primera instancia a:

⁸⁴ Anuarios del IC, publicaciones del RD en el B.O.E., Jahrbuch del Goethe Institut-Internationes 2001-2002; British Council Year Book 2001, 2002 y 2003.

⁸⁵ *Au niveau des pays, l'Espagne se distingue des autres États para le fait que la totalité de ses acteurs opérationnels identifiés interviennent exclusivement par des actions isolées, les programmes semblant inexistants parmi les acteurs identifiés dans ce pays.*” Estudio de la cooperación exterior de la Unión Europea y de sus Estados miembros en el sector de la cultura y el audiovisual. Tomo 4º Análisis comparativos y recomendaciones. Junio de 2004. Dirección General Educación y Cultura. Unión Europea.

- 1.- Iniciativas propias llevadas a cabo de forma puntual.
- 2.- Iniciativas propias llevadas a cabo mediante programas y coordinación con otras entidades del mismo país.
- 3.- Respuestas a solicitudes de entidades con proyectos en búsqueda de patrocinio o colaboración.
- 4.- Solicitudes de particulares con proyectos en búsqueda de patrocinio o colaboración.
- 5.- Solicitudes de terceros países.
- 6.- Solicitudes del propio organismo al que están adscritos, como el caso de una agencia cultural para desarrollar un proyecto del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Este listado muestra en líneas generales la diversidad del *modus operandi* de los actores encargados por los respectivos Estados europeos. Convergen diferentes tipos de organismos: redes institucionales; las embajadas; fundaciones nacionales para la promoción, servicio exterior de educación, asociaciones, etc. para colaborar en busca de un refuerzo financiero y operativo de determinadas acciones, otras el prestigio institucional, reforzando el impacto de las actividades, que procuran un mayor grado de visibilidad, o identificando problemas o cuestiones locales que para su resolución necesitan contar con la participación exterior.

Los criterios para la colaboración institucional varían según las políticas de promoción cultural. Aunque -como se ha visto en capítulo anterior- la responsabilidad en ese sentido recae sobre los Ministerios de Asuntos Exteriores y en menor medida los de Cultura, la dinámica de colaboraciones entre entidades públicas y privadas, agentes y actores de la promoción y la cooperación cultural, es intensa y diversa, no se podría establecer un esquema definitorio a menos que, por indicadores como el producto nacional bruto o per cápita, indicadores culturales socioeconómicos y otros, se identificaran los recursos de cada Estado y su criterio de aplicación en materia de promoción y cooperación cultural. Las embajadas y las entidades locales, las empresas y las fundaciones nacionales o de terceros países, los departamentos nacionales y sus homólogos, etc. configuran una red

en el ámbito de la promoción cultural. La dimensión financiera y operativa propicia que las actividades satisfagan tanto a promotores de la cultura nacional en terceros países como a los públicos y receptores en general de la actividad cultural.

Atendiendo a temas y ámbitos de las actividades promocionales, se pueden establecer dos grandes grupos: actividades artísticas (artes escénicas, música, artes visuales y plásticas, y cine y audiovisual) y actividades para la promoción de la lengua y la literatura nacionales. Mientras que para algunos Estados -los menos-, la enseñanza de la lengua en el exterior es secundario o no es importante, para otros, la lengua es objeto e instrumento para llevar a cabo una política cultural exterior que como en el caso español, requiere un esfuerzo institucional y de recursos económicos de gran magnitud, lo que puede eclipsar la importancia de otras actividades necesarias para la promoción y cooperación culturales.

El despliegue y desarrollo de la enseñanza de la lengua concentra la mayor parte de recursos organizativos de la presencia exterior. La actividad cultural en muchos casos está supeditada a esta actividad y deja de plantearse de forma independiente o principal. La planificación de cursos y el rendimiento de éstos se resuelven empresarialmente con criterios de viabilidad financiera y expectativas de mercado. La actividad cultural, sin embargo, parece buscar desde el ámbito institucional público una rentabilidad relativa y efímera, casi siempre a través de los medios de comunicación. Puede que esta limitada ambición sea una de las características que acota la calidad, el rigor y la trascendencia de estas actividades, que por otra parte, según el Estado promotor, el organismo responsable que tome la decisión y el agente ejecutor, altera la planificación estratégica, como se refleja en el cuadro relativo a los objetivos principales en el ámbito de la promoción cultural.

CAPÍTULO 3

EL INSTITUTO CERVANTES Y LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA

3.1.- CONTEXTO POLÍTICO DE LA CREACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES

3.2.- FUNDAMENTOS DE LA CREACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES

3.3.- PUESTA EN MARCHA: ¿ACTOR O AGENTE? DIFICULTADES Y PRÁCTICA DEL INSTITUTO CERVANTES

3.4.- BASES Y CONTEXTO DEL PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA ACCIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES

3.5.- NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES

3.1.- CONTEXTO POLÍTICO DE LA CREACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES

En 1980 la Secretaría General Técnica del entonces Ministerio de Educación y Ciencia promueve la creación del IC. La tarea es delicada y ambiciosa: regular y unificar la enseñanza del español para ser “exportada”, reagrupar los recursos del Estado en el exterior, definir la dimensión política del proyecto para evitar conflicto de intereses con los países hispanohablantes, argumentar a qué lengua y, por lo tanto, a qué cultura se refiere: español o castellano, otras lenguas del Estado, otras culturas y, en última instancia, la definición del carácter jurídico de la nueva entidad: instituto o consejo, según los modelos europeos existentes.

Conviene revisar los orígenes del IC y repasar cómo se definió durante el proceso de tramitación de la Ley 1991/21 en el Congreso y el Senado; también las posibilidades que se brindaron al IC para contribuir a la promoción de la cultura española e hispanoamericana, y, finalmente, las dificultades existentes para el desarrollo y orientación de la difusión cultural desde los IC, que pueden advertirse en algunas contradicciones sobre la fundación y objetivos de constitución del instituto. Algunas claves de la situación actual se encuentran en esos planteamientos ya históricos, así como en los objetivos propuestos desde una perspectiva política “poco” entrenada en la estrategia de la comunicación y la cultura.

Los fundamentos legales y normativos a partir de los que se creó el IC generaron un interesante debate en el Congreso y el Senado sobre su capacidad de actuación como agente cultural en el exterior. Se definieron distintos planteamientos de los partidos políticos en

ambas cámaras (PSOE, PP, CiU, IU, PNV) que, por una parte, se tradujeron en demandas nacionalistas, diferencias entre los cometidos de los ministerios implicados como Educación, Exteriores y Cultura y, por otra, la dualidad de los objetivos: enseñanza de la(s) lengua(s) y promoción de la cultura españolas. La etapa de creación del IC culmina con la definición de la motivación de la Ley por la que se plantea que la coherencia y sentido de la acción exterior del Estado requieren instrumentalizar la expansión e influencia de la cultura y, lo que es más importante, la difusión del conocimiento de la lengua española. Todo ello justificado por la *creciente demanda de la lengua y la cultura de la comunidad hispanohablante así como por la gradual recuperación de un papel significativo en el concierto internacional*. El Instituto Cervantes inicia su existencia con los objetivos de *perfilear y proyectar la imagen del país en el mundo, favorecer los intercambios incluyendo los económicos y comerciales y contribuir a la construcción de un mundo basado en relaciones de comprensión y conocimientos mutuos*.⁸⁶

La ley relega a un plano secundario toda definición de lo cultural o la cultura, proponiéndola en todo momento como un apéndice de la enseñanza de la lengua, lo que no evitará problemas en el desarrollo inicial de la gestión cultural del IC, cuando había que planificar una estrategia para la organización de las actividades culturales y definir qué contenidos de cultura serían compatibles con la enseñanza de la lengua, sobre todo teniendo en cuenta que las artes plásticas y conciertos de música, tras el cine, ocupaban un importante lugar en la programación de los centros anteriores al IC.⁸⁷ Por otra parte, las direcciones académicas de cada centro debían organizar actividades especializadas para profesores y alumnos exclusivamente, diferenciadas de aquellas propuestas de la dirección cultural orientadas a diversos públicos.⁸⁸

El IC fue actor en la sutil tarea de limar diferencias sobre competencias interministeriales que, con el tiempo, fueron resolviéndose; cuestiones relativas a un nuevo

⁸⁶ Exposición de motivos, Ley 7/1991 del 21 de marzo.

⁸⁷ Nota interna. Actividades culturales en centros adscritos a la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, 1988-89. Archivo del IC.

⁸⁸ Sirva de ejemplo un seminario de lenguas o morfología lingüística, un ciclo monográfico para alumnos pensado para el aprendizaje o un seminario de cine en las aulas, etc.

ámbito que introdujo el instituto: el de la profesionalización y especialización de una nueva diplomacia pública española.

El Partido Popular⁸⁹ aludiendo al esfuerzo presupuestario, llama la atención sobre la limitada dimensión conferida al IC pues la mera enseñanza del castellano es una actividad limitada y propone que el IC sea el único agente o principal responsable de la ejecución de la política cultural en el exterior. La entonces diputada Loyola de Palacio ofrece una pista de lo que no pasaría en un futuro gobierno del Partido Popular⁹⁰:

Con la aprobación de este proyecto de Ley, corremos el riesgo de crear una nueva estructura, que se sumaría a las ya existentes, y lejos de facilitar la necesaria unidad de acción en el exterior, añadiría un contendiente suplementario a las rivalidades entre los Ministerios de Educación, Trabajo, Exteriores y Cultura. Esta perniciosa rivalidad, no resuelta en este texto (el de la Ley), aparece plasmada en el mismo en diversos puntos. El más claro de ellos, concretamente el nombramiento del director, que en la actualidad queda de la siguiente manera: el director será nombrado por el Consejo de Ministros, por iniciativa del Ministerio de Educación y Ciencia, a propuesta conjunta de los Ministros de Exteriores, Educación y Ciencia y Cultura. Iniciativa, propuesta, etcétera; al final, Educación es la que se quiere llevar la parte del león, no nos engañemos. Lo que habría que hacer es ahorrar dinero al contribuyente y concentrar los medios materiales y humanos de que se dispone en una única institución, que bajo la dependencia del Ministerio de Asuntos Exteriores y la participación de los ministerios técnicos correspondientes, contribuyera a la realidad de la unidad de la acción cultural del Estado en el exterior. El Instituto Cervantes es un instrumento más de nuestra política exterior. Será esa política exterior la que deba estar destinada a marcar prioridades a la hora de crear o no un centro en tal o cual país o ciudad, y a la hora de potenciar éste o aquél ya existentes.⁹¹

⁸⁹ 20 de Diciembre de 1990, intervención de Loyola de Palacio en el debate en el pleno del Congreso sobre el dictamen de la comisión sobre el proyecto de Ley del IC.

⁹⁰ Entre 1998 y 2002 se crean, entre otras, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior, la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.

⁹¹ Una propuesta de enmienda del PP consistía en incluir a la Dirección General de Relaciones Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores en el Consejo de Administración, lo que fue rechazado en la votación del 20/12/90 aunque el Reglamento del IC aprobado por Real Decreto 1526/1999 de 1 de octubre sí lo incluirá.

El debate parlamentario ni aclaró ni concedió al IC la posición de agente principal de promoción exterior de la cultura. El PSOE insistió en definirlo fuera de ese ámbito: "como un instrumento más limitado, para un objetivo trascendental e importante, pero limitado, como instrumento para la enseñanza del idioma",⁹² o, también, en esta otra intervención: "Creemos que el IC tiene como objetivo fundamental la enseñanza y la difusión del español y ello conlleva sin ninguna duda actividades culturales y de difusión cultural que están en relación con ese objetivo primordial".⁹³ Esta llamada a la modestia con respecto a la dimensión cultural y política del IC no queda justificada en ningún momento. En esa intervención, hay apenas una alusión del Partido Popular: "¿Por qué se limita el proyecto en definitiva a una escuela de idiomas?". Salvador Clotas responde: "No estamos pretendiendo la creación de algún organismo que se dedique a la acción cultural de una manera fundamental...",⁹⁴ a lo que el portavoz del PP replica: "Para la enseñanza del español únicamente, se bastan las academias, la demanda existe, no hace falta que el gobierno español, que los ciudadanos españoles paguemos con nuestros impuestos una red de centros únicamente de enseñanza de español, para eso existen las academias particulares".

Curiosamente, el debate sobre las lenguas resultó menos conflictivo: ¿por qué español y no castellano? ¿Por qué no las otras lenguas oficiales? Salvador Clotas sostiene que "no existe una demanda de tipo internacional para enseñar otros idiomas españoles". En el Senado, el portavoz socialista Estrella Pedrola⁹⁵ afirma que "el objetivo de la ley es la proyección de la lengua y la cultura, la defensa de un soporte cultural y de una lengua que hoy es la tercera del mundo", "el IC debe centrarse en la proyección y en la defensa de la lengua como objetivo prioritario, para la consecución de este objetivo deberá desarrollar, impulsar y extender el interés por la cultura, en la medida en la que esta es un soporte esencial de la lengua pero dejando claro que la prioridad esencial es la lengua". La decisión

⁹² Intervención de Salvador Clotas, diputado del PSOE, en el debate previo a la votación del 20 de diciembre de 1990.

⁹³ Intervención de Salvador Clotas en sesión del Congreso de Diputados del 11 de diciembre de 1990.

⁹⁴ Subyace en la discusión la definición de qué o quien impide un proyecto de gran dimensión: la crisis económica, la Guerra del Golfo, las celebraciones de 1992 o las imposiciones de los socios nacionalistas para no emprender un proyecto similar en proporción y trascendencia nacional al British Council o al Goethe Institut.

⁹⁵ Intervención en el pleno del Senado 28 de febrero de 1991.

de que sea el español (“eso es lo que vende la imagen de marca”) y no el castellano en exclusiva, el “producto” del IC responde a criterios empresariales, de negocio, y así lo vuelve a determinar el senador Estrella Pedrola.

Tras la aprobación de su reglamento por Real Decreto de 1998, el IC pasa de ser un ente autónomo dependiente de asignación presupuestaria por Consejo de Ministros a estar adscrito al organigrama del Ministerio de Asuntos Exteriores, con rango de Dirección General. Su consejo ejecutivo, integrado por representantes de las administraciones implicadas, otorga peso a los Ministerios de Educación y de Cultura en la elección del director. Se desconoce constancia escrita sobre la percepción, a lo largo del periodo 1991-2004, de un idioma vinculado a la cultura de la comunicación y a la masiva aparición en el mercado de nuevos soportes y sistemas de transmisión de contenidos relacionados con las artes y con la cultura en general. Tampoco se avanzó una posición al respecto del reto de la cultura en la era digital, ni sobre la formación de expertos en gestión y comunicación cultural en el exterior en un momento en el que la presión de las industrias culturales era más que evidente y las partidas presupuestarias del Ministerio de Cultura para la promoción exterior del cine y la edición eran considerables.

3.2 FUNDAMENTOS DE LA CREACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES

La exposición de motivos de la Ley 7/1991 de 21 de marzo de 1991 por la que se crea el Instituto Cervantes plantea de forma asertiva lo siguiente:

- La presencia exterior permanente y activa es un objetivo estratégico de los países más avanzados.
- La difusión del conocimiento de la lengua y la expansión e influencia de la cultura son instrumentos que permiten dar coherencia y sentido a la acción exterior del Estado.
- Los esfuerzos dedicados a su difusión de la cultura y la lengua y a la elevación de la calidad de ésta ayudan a perfilar y proyectar la imagen del

país en el mundo, favorecen los intercambios, incluso económicos y comerciales.

- España posee entre sus lenguas una de las más extendidas del mundo y atesora un acervo cultural de primera magnitud que hoy día es compartido por una gran comunidad cultural y lingüística: la comunidad hispana.

Destacan asimismo en la exposición de motivos, los términos y conceptos como presencia exterior, países avanzados, expansión, influencia, coherencia en la acción exterior del Estado, proyección de imagen, intercambio y acervo cultural, principalmente.

Por otra parte, la ley define sus objetivos de la siguiente forma:

“A semejanza de prestigiosas instituciones de países de nuestro entorno, el Instituto Cervantes asumirá como objetivo primordial la difusión del español, incardinándola en el marco general de la acción exterior del Estado.”

El Instituto Cervantes atenderá de forma especial a los hispanistas, los filólogos o los profesores de lengua española por ser mediadores principales en el conocimiento y difusión de la lengua y de la cultura. Aspira, además a extender el interés por la cultura y por la lengua a todos los ciudadanos de los países en que radiquen sus centros, tratando de irradiar su acción sobre el conjunto de la sociedad. Por este camino, contribuirá a transmitir y definir una imagen de España que combine la percepción de un rico patrimonio histórico con los rasgos de la moderna sociedad española.

Finalmente, la exposición de motivos cierra con una alusión a la oportunidad del momento histórico:

“Cualquier momento es oportuno para emprender tareas de esta índole. En el presente la oportunidad es aún más clara porque la situación internacional se distiende y la cooperación entre naciones adquiere y adquirirá, aún más, un renovado empuje. Y ningún momento podría alcanzar mayor fuerza simbólica que

el de las vísperas de 1992, año del V Centenario de la publicación de la Gramática de Nebrija y de la transformación del castellano en lengua universal.”

Conviene definir el término cultural en el contexto de esta Ley para diferenciarlo de otros conceptos que se vinculan indistintamente con sentidos o significado diferentes como por ejemplo, patrimonio cultural, actividad cultural, lengua y cultura, política cultural, etc.

Se entiende por “cultural”, en este contexto, el conjunto de actividades y manifestaciones del conocimiento y de la creación artística distintivos de un grupo, una localidad, región o Estado, bien a través de las industrias culturales o foros multidisciplinarios.

Se distinguen, por tanto, tres ámbitos de lo cultural que delimitan el campo de trabajo:

1.- El patrimonio histórico y cultural que constituye un catálogo de bienes muebles e inmuebles considerados únicos y cuyo estudio, conservación y difusión propone contenidos relativos a la cultura de un país. Su valoración tanto histórica como artística queda refrendada por la propia política cultural de cada Estado.

2.- La industria cultural, que reproduce contenidos literarios, filológicos, musicales, etc. y que introduce la comunicación como un factor para la difusión de la propia industria.

3.- Las denominadas artes tradicionales, manifestaciones únicas en tiempo presente como el conjunto de las artes escénicas y la música.

El estudio de la repercusión del IC desde su creación plantea la necesidad de revisar los antecedentes políticos, técnicos, administrativos, económicos, etc., los recursos utilizados e invertidos para programas y departamentos, la actividad y los servicios o productos que se pueden contar y describir, la medida de la eficacia o la evaluación de logros conseguidos comparando recursos frente a resultados y, finalmente, un análisis de aquellos resultados no esperados o no previstos.

3.3.- PUESTA EN MARCHA: ¿ACTOR O AGENTE?. DIFICULTADES Y PRÁCTICA DEL INSTITUTO CERVANTES

La herencia que recibe el IC en el momento de su creación no está exenta de pequeños conflictos y susceptibilidades interministeriales. La falta de definición de la acción transformadora de la imagen de España, frente a una tradición reactiva de supervivencia en el ámbito de la cultura y la enseñanza del español, causó una relativa confusión entre lo que podía entenderse como mecanismos de propaganda, de acción cultural y de diplomacia cultural. En este sentido, el IC supondrá en el panorama de la promoción cultural un proyecto nuevo, profesional y autónomo, mediante una red de centros coordinados por una sede central, sin impedir que cada centro llevara a cabo un esfuerzo añadido de adaptación e integración, según las características de cada ciudad o Estado.

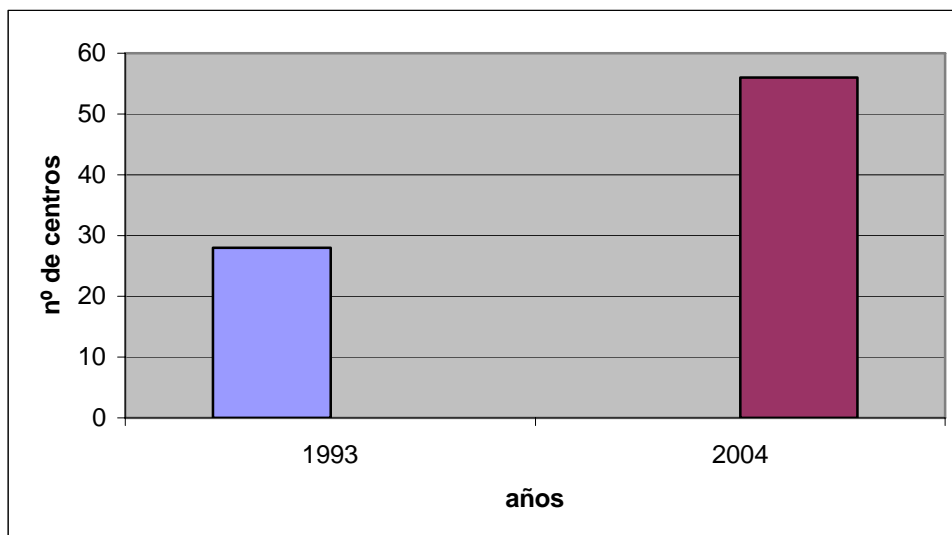
Desde su creación, en 1991, y hasta finales de 1992, el IC asume la responsabilidad de gestionar y administrar una interesante lista de 38 centros⁹⁶ repartidos por Europa -en su mayor parte-, África, Norteamérica y Asia. Algunos de ellos estaban apenas sin estrenar como era el caso de Yaundé (Camerún) y ninguno ofrecía las condiciones adecuadas al plan renovador de difusión de la lengua y la cultura según el proyecto original,⁹⁷ donde un estudio dibujaba un minucioso plan de necesidades técnicas y humanas y de desarrollo para cada centro. La tarea se complicaba al simultanear el proceso de *cervantización* de estos 38 centros con un Plan de Expansión que, en principio, proyectaba la creación de 39 centros más en el periodo 1993-1996 en los cinco continentes, aplicando un criterio de selección que valoraba principalmente la población de las ciudades, la presencia de otras instituciones similares al IC y unas apreciaciones cualitativas sobre el interés por la lengua y actividades culturales españolas en las ciudades. Mientras tanto, en esos años se habían recibido en la Dirección General de Relaciones Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores, 29 ofertas de ciudades europeas para abrir un IC, proponiendo incluso borradores de acuerdos para la instalación del centro en las mismas ciudades, o asociados a las universidades.

⁹⁶ Archivo del IC: Los centros de Cebú, Liverpool, Oslo, Copenhague, Ginebra y Yaundé fueron clausurados.

⁹⁷ Archivo del IC. Los informes de cada centro se presentan para aplicar el proceso de “cervantización”, en el que la red se agrupa en cuatro categorías según la calidad de gestión, nivel de equipamiento e infraestructura, oferta local académico-cultural, etc.

Además, había también tres propuestas de ciudades canadienses, ocho de los Estados Unidos, dos de China, y una de la India, Japón, Filipinas, Nigeria y Turquía.

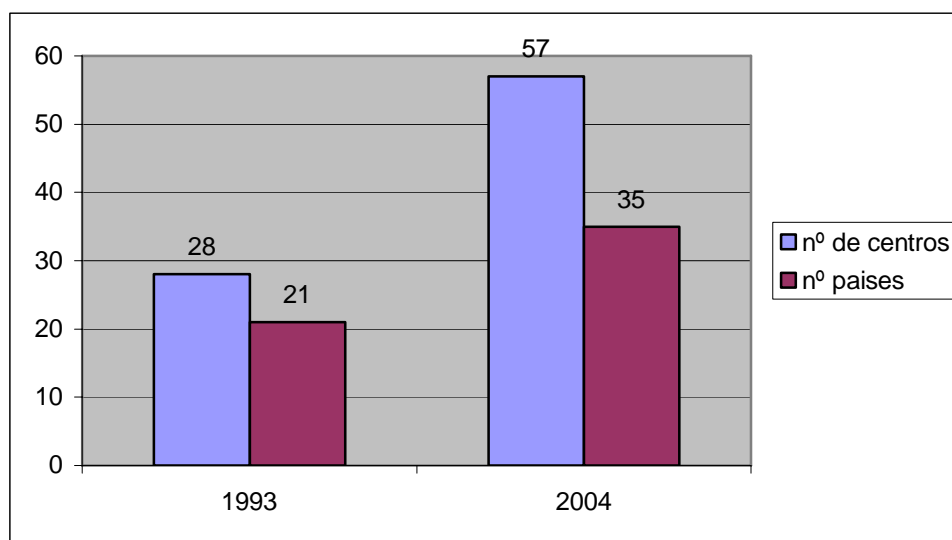
GRAFICO N°4: NUMERO DE CENTROS INAUGURADOS



Entre 1993 y 1996, aprobado ya un importante plan de inversiones, se suceden las reformas de edificios y cierres de antiguas sedes, siguiendo criterios de jerarquía y segmentación en la calificación de los centros por su ubicación, estado, ciudad, barrio, renta, hispanofilia, así como importancia en la representatividad diplomática. El diseño de cada centro incluía las necesidades de infraestructura para el desarrollo de actividades culturales, consideradas objetivo prioritario tras la enseñanza del español. Para asegurar un eficaz servicio de documentación, el diseño de bibliotecas y centros de documentación asignaba para cada centro una dotación de fondos en formatos diversos, relacionada con la dimensión del centro y las previsiones del número de usuarios. Se exigía la posibilidad de acceso y uso de medios audiovisuales, así como la existencia de suscripciones a publicaciones periódicas, etc. Los espacios debían ofrecer un servicio eficaz de documentación complementario al estudio de la lengua y la cultura, al igual que otros centros europeos de referencia.

Pero no todos los centros obtuvieron la misma calificación técnica; la dirección de planificación, con la ayuda de empresas consultoras,⁹⁸ configuraron un diseño de infraestructuras necesarias para un tipo de centro cultural, polivalente en la mayoría de los casos, que pudiera realizar convocatorias en diversos formatos: salones de actos o auditorios para proyecciones, conciertos, lecturas, teatro y conferencias, y salas de exposiciones para artes plásticas. La desbordante demanda en algunos centros de actividades culturales en cantidad, horario y tipología, en contraste con las expectativas hizo que algunos centros tuvieran una infraestructura o dotación de recursos insuficiente. Hacia 1993 la dirección de planificación del IC propone que haya una sede a modo de centro piloto, este será el de París, cuyas obras de reforma no terminarían hasta bien entrado el año 1996. Podría albergar actividades culturales en todos los formatos con unas completas instalaciones. Durante los años posteriores, la cuestión a resolver, además de una línea de contenidos a seguir, sería el diseño de una programación adecuada a las facilidades y limitaciones, como horarios, personal, públicos, ubicación, mantenimiento y comunicación, y también adecuada a una demanda profesional desde todos los puntos de vista: relación con agentes locales, coordinación con otros centros y entidades, integración en la agenda cultural local, etc.

GRAFICO Nº 5: PRESENCIA DEL IC EN EL MUNDO



⁹⁸ Diversas consultoras, principalmente Price Waterhouse, entre 1992 y 1993, aportaron para su puesta en marcha un plan estratégico del IC. Se hacía referencia al patrimonio heredado, los recursos aportados por la plataforma interministerial y un calendario de expansión a cinco años vista.

Pero el IC contaba ya desde 1992 con un plan de recursos, para el que se definieron unos perfiles profesionales de apoyo a la dirección, gestión y diseño de actividades culturales, imbricadas a fines académicos, y dirigidas, en principio exclusivamente, al alumnado y a un público supuestamente hispanófilo. En algunas capitales europeas, como París, la sola idea de promocionar la cultura bajo una nueva insignia, en un espacio ex profeso, generó una importante demanda institucional, pública y privada, para embarcar al Instituto en diversos proyectos, a veces interesantes, para organizar conjuntamente gran variedad de actividades y asociarlo en algunos casos mediante colaboración económica, publicitaria o utilización conjunta del espacio etc. Un fenómeno que llegaba a distorsionar, por una parte, la idea de un programa propio del IC y por otra, la función de las consejerías culturales de las embajadas como único interlocutor para determinados aspectos de la diplomacia cultural.

El IC, según su normativa, no ostenta la exclusividad de la gestión de la difusión cultural y, como organismo público, está llamado a colaborar con todas la entidades de la administración española bajo la supervisión de las embajadas. Para ello, en los inicios se crearon unos consejos asesores con el fin de unificar los criterios de programación cultural. Algunos centros mantienen aún esta práctica, sobre todo, aquellos que cuentan con financiación de la cooperación española. Se puede decir que la primera contribución del IC, una vez organizados y legalizados los centros, establecido el nuevo sistema de cursos de español en la mayoría de sus centros e iniciada su programación de actividades culturales, fue subsanar algunas diferencias con entidades nacionales de objetivos afines y encajar su función dentro de la misión española en el exterior, principalmente mejorando la imagen de España en un ámbito cultural profesional y europeo.

TABLA Nº 13: CENTROS CULTURALES ESPAÑOLES EXISTENTES EN EUROPA ANTES DE LA CREACIÓN DEL IC Y SEDES ACTUALES

Ministerios Países	Educación y Ciencia	Asuntos Exteriores	Trabajo Sedes	InstitutoCervantes
Alemania		Munich		Munich Bremen Berlín Francfort 2006
Austria		Viena		Viena
Bulgaria		Sofía		Aula ⁹⁹ , luego Sofía
Reino Unido		Londres Liverpool		Londres, Leeds, Manchester
Dinamarca		Copenhague		NO
Grecia		Atenas		Atenas
Francia		Burdeos, París (Biblioteca)	París (Casa España) Toulouse	Burdeos, París Toulouse, Lyon
Irlanda		Dublín		Dublín
Italia	Roma (CSIC)	Milán, Nápoles		Roma, Nápoles, Milán, Palermo
Portugal		Lisboa, Oporto		Lisboa
Rumania		Bucarest		Bucarest
Bélgica			Amberes (Casa España)	Bruselas
Países Bajos			Utrecht (Casa España)	Utrecht
Suiza			Ginebra (Casa España)	NO
Noruega			Oslo (Casa España)	NO
Rusia				Moscú
Polonia				Varsovia Cracovia
Suecia				Estocolmo
Eslovaquia				Aula, luego Bratislava
Eslovenia				Lublĵiana
Turquía				Estambul
Hungría				Aula, luego Budapest
Croacia				Aula, luego Zagreb
Yugoslavia				Aula, luego Belgrado
Rep. Checa				Aula, luego Praga

Fuente: elaboración propia.

⁹⁹ En varias ciudades las Aulas Cervantes vinculadas a las universidades locales, anteceden a la creación definitiva de un centro del IC.

Se observa que:

1.-La práctica totalidad de las sedes europeas se encuentran en conurbaciones de un mínimo de medio millón de habitantes, el 80% son capitales administrativas y/o comerciales de sociedades desarrolladas igual o más que la española con una alta demanda de consumo y con las que el Estado español tiene firmados convenios bilaterales en materia de educación y cultura.

2.- Centros como los de Moscú, Varsovia, Berlín, Bremen, Bruselas, Estambul, Leeds, Manchester, Palermo y Lyon son nuevas adquisiciones inmobiliarias o alquileres previo acuerdo local, lo cual indica que antecede, al menos, un estudio de viabilidad e impacto en la ciudad.

3.- Londres, París, Berlín, Estambul, Moscú, Roma y Milán son aglomeraciones que superan los 5 millones de habitantes y, en general, en todas ellas existe una universidad como mínimo.

4.-Exceptuando las ciudades menores, se puede decir que en todas están presentes la Alliance Française o Institut Français, el British Council, Goethe Institut, y el Dante Alighieri.

5.- La presencia de infraestructura de difusión cultural española en los países escandinavos es muy reducida.

6.- Las capitales del Este, con un tradicional alto nivel cultural y formativo en lenguas extranjeras, carecían de sede y, sin embargo, la política de difusión de la lengua a partir de las *aulas*, entidades dependientes de la sede central con un limitado marco de actividad y dirigido a los profesores de español con vocación de integrarse en la universidad (una modalidad que como en Hanoi, Delhi y otras ciudades asiáticas podría preceder a la creación de una sede).

Las recomendaciones del plan estratégico propuesto por Price Waterhouse¹⁰⁰ en este sentido eran las siguientes:

- Filtro de países:
 - Desarrollados según criterios de la ONU (renta per cápita >2.465\$)
 - Países de habla hispana excluidos en principio.

¹⁰⁰ Archivo del IC: informe de la empresa Price Waterhouse, marzo 1992.

- Filtro de ciudades:
 - En cada país seleccionado, tres ciudades de mayor población.
 - Ciudades cuya población sea igual o superior al 3% de la población del país.
 - Ciudades en las que no exista previamente un centro dependiente del Instituto Cervantes.

Previamente se definirían los indicadores de evaluación de los “submodelos” para la decisión de países y de ciudades, entendiendo por éstos los económicos, demográficos, culturales, políticos y de mercado. La variedad de estos indicadores a tener en cuenta auguraban en principio una selección muy determinada. Así, entre los exclusivamente culturales se incluían, en el caso de países:

Libros editados per cápita

Libros editados en lengua española per cápita

Libros exportados por España per cápita

Tasa universitaria

Emisoras de radio y TV de habla hispana

Actos culturales de origen español

Porcentaje de gastos de investigación/PNB

En el caso de ciudades:

Número de centros universitarios

Actividades congresales y feriales:

Por número de certámenes

Por número de visitantes

Tasa universitaria

Emisoras de radio y TV de habla hispana

Actos culturales de origen español

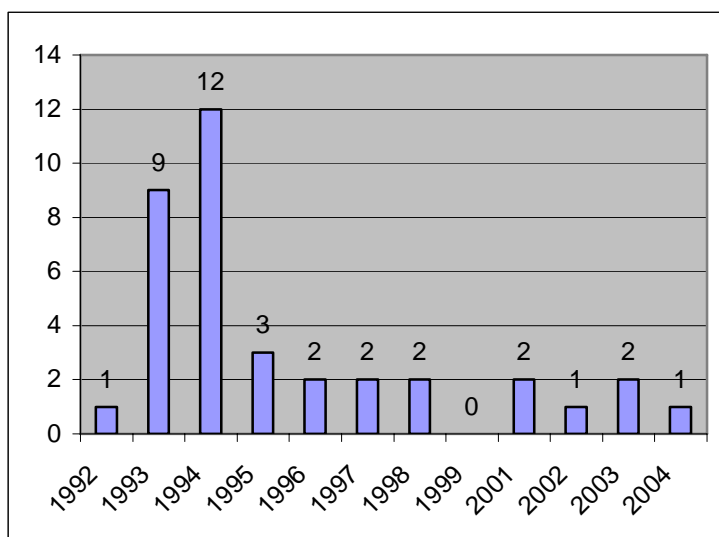
Los indicadores económicos hacían referencia a aspectos como el flujo turístico del país con España, rentas per cápita, inversiones en España, vuelos con países de habla hispana. Los demográficos, además de la población total tanto en el país como en las ciudades, buscaban relacionar el porcentaje de población española y nativa residente en España, y el crecimiento de la población en la última década.

El grupo de indicadores políticos resumía atractivos y estrategia de los Ministerios de Cultura y Asuntos Exteriores reflejados en intereses y acuerdos de cooperación. La ponderación de cada grupo de indicadores se realiza sobre cada país y ciudad en función de los objetivos generales del IC; cada indicador se gradúa adoptando una escala de valores máximos y medios.

Posteriormente, se sugiere un análisis sobre el coste-beneficio y de implantación del centro para obtener en detalle un informe sobre previsión económico-financiera, un calendario de implantación y, finalmente, un listado de la selección de ciudades que se añadirían a otra de centros existentes en cinco ciudades con las que se compararía y corregiría el modelo de selección final.

Quedarían definidos los parámetros de factores estructurales de los centros (espacio necesario, ubicación, equipamientos, plantilla, personalidad jurídico-fiscal, seguimiento de demanda y estrategias de *marketing*, tarifas, otras ventas, y por último, un plan de acciones de implantación: presupuesto de costes, inversiones e ingresos, fechas, personal responsable. Toda esta información afectará, en definitiva, al plan de ampliación de la red de centros, de su coste, su oportunidad y adecuada inversión y funcionamiento, previendo el desarrollo en plazos o ciclos.

GRÁFICO N° 6 INAUGURACIÓN DE NUEVOS CENTROS DURANTE EL PERIODO 1992 – 2004



Una vez controlado el modelo o patrón de centros y hecho el seguimiento de las siete ciudades resultantes (Nueva York, Los Ángeles, Tokio, Frankfurt, Sao Paulo, Tel Aviv y Moscú), contratado y ajustado a los otros centros existentes se propondría el plan de expansión, para el que se seleccionarían 90 centros para, de nuevo, ajustar el patrón y obtener un modelo final.

Este plan pudo ser adaptado por el IC y desarrollado en una comisión conjunta con la empresa consultora. El proyecto – como se ha mencionado anteriormente –, se denominó “proceso de cervantización”, como se alude en el capítulo anterior, pero según los informes consultados no se recogen todos los indicadores culturales propuestos por la consultora para el país, sino que se presta atención a:

- Tendencia de la aproximación cultural hispana
- Presencia de oferta académico-cultural de otras instituciones no españolas
- Calidad de las comunicaciones locales
- Importancia local del español como lengua extranjera

3.4.- BASES Y CONTEXTO DEL PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA ACCIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES

El planteamiento de la acción cultural, siempre en segundo plano, quedó definido por el IC tras un proceso de integración de este en el engranaje que en el exterior desarrollaban los ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores. Los informes de las consultoras contratadas aludían generalmente a las bonanzas de los “competidores” más poderosos como el British Council y el Goethe Institut, (aun siendo para el primero su objetivo principal la colaboración cultural y educativa, no la enseñanza del inglés).

En 1991 el British Council tenía 218 centros repartidos por 90 países, 156 el Goethe Institut en 73 estados, 110 la red de Institutos Franceses en 41 países, y 38 centros en 22 Estados, el IC. Aquellos informes describen la estrategia de cada uno y resaltan la subdivisión inicial:

- Centros con un enfoque político-cultural, principalmente los franceses.
- Centros con un enfoque mixto, en el que se situaría al IC junto al Goethe Institut.
- Centros con un enfoque comercial, como el British Council.

Evidentemente, esta valoración no es aceptable hoy día, dado que esos enfoques no se corresponden con la realidad. La actividad que han realizado estas entidades tiene una tradición y evolución determinante para describir algunas particularidades como la existencia de la red de la Alliance Française, a punto de estar financiada por el Estado Francés en su mayor parte (más de mil sedes repartidas por todo el mundo con una actividad puramente comercial en torno a la enseñanza de la lengua y la cultura francesas) o la fusión del Goethe Institut con Internationales, que da a la institución la capacidad de difusión en ámbitos académicos especializados. El British Council, únicamente en España, posee además de sus centros de enseñanza de lengua inglesa, un colegio privado.

Con respecto a la actividad cultural realizada entonces por los centros de referencia, los informes de las consultoras indican la reducida capacidad cultural del IC, limitada tan sólo a la “animación cultural” orientada a seminarios y conferencias y al desarrollo de servicios de biblioteca y de información (documentación). Las otras tres entidades asumirán también la organización de espectáculos (teatro, cine) y promoción del arte sobre la base de alta calidad, rentabilidad y patrocinio (independizando definitivamente la actividad cultural de las embajadas, y un reto para las entidades habida cuenta de la función no lucrativa tanto del Goethe Institut como del British Council). Y, finalmente, se definía la actividad cultural del Instituto de Cultura Francés como “difusión de una oferta cultural amplia principalmente subvencionada por el Estado”.

Estas definiciones entendidas como políticas culturales, si se comparan con los resúmenes de actividad de cada entidad, no parecen guardar continuidad alguna, el resultado no se identifica necesariamente con la política propuesta. Sin embargo, un informe posterior se refiere a “otras actividades de instituciones similares” dentro de las cuales se incluyen los intercambios y promoción directa de programas de cooperación con las instituciones locales de los países, algo que el IC no tenía programado realizar, a diferencia de las otras tres entidades. Se ponía de manifiesto la limitada capacidad de acción cultural del IC, pues las otras entidades asumían el diseño y la planificación de programas de cooperación científica y tecnológica. Evidentemente, la diferencia de presupuestos confirma de nuevo la limitada capacidad de actividad en el sector cultural, mientras British Council y Goethe Institut disponían de 26000 millones de pesetas y 18.000

millones de pesetas, respectivamente, en 1991, -sin contar con los gastos de programas de intercambio y cooperación-, el IC apenas alcanzaba los 4.200 millones de pesetas.

Otro informe¹⁰¹ sobre la acción cultural del IC establece los principios orientadores de la acción cultural, que son, entre otros:

- Garantías de calidad y rigor científico.
- Configuración del IC como un organismo “especializado” en las áreas vinculadas con la lengua española oral y escrita y en la difusión del conocimiento de la cultura española y del mundo hispanohablante.
- Actuación coordinada y complementaria con los demás órganos de la Administración del Estado con competencia en la difusión cultural en el exterior y especializados en su respectivas materias. En dichas áreas (cine, teatro, música, danza, bellas artes, etc.), la acción del Instituto podrá consistir en el asesoramiento a las entidades promotoras y en la organización de debates, conferencias, seminarios y, en su caso, exposiciones específicamente diseñadas a tal efecto.
- “Dimensionamiento” de las infraestructuras, y recursos humanos y presupuestarios de acuerdo con la demanda y usuarios estimados para los diversos tipos de servicios y actividades del Instituto.
- Estructuración de la acción cultural del IC en torno a dos ejes fundamentales: servicios y actividades.
 - Servicios:
 - Bibliotecas con obras en soporte impreso y audiovisual
 - Centros de documentación con bases de datos y de referencia
 - Actividades:
 - De carácter ordinario basadas en ciclos de conferencias y seminarios sobre cultura y civilización hispanohablante.
 - Extraordinarias: el IC actuará como foro de debate sobre aspectos relevantes de interés general de España y mundo hispanohablante.

¹⁰¹ Archivo del IC. Documento distribuido por la Secretaría General titulado: *Acción Cultural: magnitudes básicas y clasificación de centros adscritos*. IC, Alcalá de Henares, 28 de mayo de 1992.

- Únicamente en determinados supuestos de especial interés estratégico, contará asimismo con salas de exposiciones abiertas al público en general y destinadas fundamentalmente a la difusión en el exterior de las acciones de relevancia promovidas por otras Instituciones públicas españolas o hispanoamericanas.

Estos principios, además de otros referidos a la enseñanza del español y al hispanismo, constituyen la base de los esquemas de “clasificación y dimensionamiento” de infraestructuras, equipamientos y personal para la áreas de servicios y actividades de la acción cultural en las sedes adscritas al IC en 1992.

Pero ya en 1989, las cifras sobre las actividades culturales y el cuadro de porcentajes por materias arrojaban datos similares¹⁰² con respecto a las proyecciones de películas en formato cine o vídeo (1.223 proyecciones en los 22 centros), frente a otras actividades como conciertos, conferencias y exposiciones.

En 1992, según se puede comprobar en diversos documentos internos del propio IC, de las instancias implicadas en su creación y de la empresa Price Waterhouse, hay cierta prisa por establecer un formato y mecanismo de la acción cultural del Instituto. Tras la revisión de estos documentos, se echa en falta un planteamiento global, no sólo en función de los presupuestos o de la coyuntura, sino un principio de acción cultural. Las reticencias mostradas por los parlamentarios en el proceso de la Ley de creación del IC a la hora de definir el objetivo cultural quedan patentes en una necesidad constante de normalizar la actividad en los centros tanto como en la sede, regular su mecanismo presupuestario, su gasto, el criterio y el consenso con las delegaciones diplomáticas. Se advierte, tras la aprobación del reglamento del Instituto aprobado en 1999, que éste ya ha perdido su inicial independencia como ente autónomo con un presupuesto dotado por el Consejo de Gobierno y queda transferido como Dirección General al Ministerio de Asuntos Exteriores, bajo la tutela de la Secretaría de Estado de Cooperación.

¹⁰² Archivo del IC, informe sobre Actividades culturales en los centros, 1989, documento sin fecha.

3.5.- NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES

El origen y motivación por el que ha sido incluida en la programación cada actividad no responden necesariamente a un criterio de la dirección del centro o de la sede. No existe una norma que defina las condiciones de procedencia, desarrollo y financiación de la actividad. Tampoco hay una relación que establezca los elementos o aspectos formales y de contenido que se requiere para su programación. Tan solo el criterio del equipo de dirección del centro es una referencia concreta del por qué de una actividad cultural del IC, no existe una norma pero si limitaciones.

Una gran variedad de disciplinas, contenidos o materias, abarca la programación de actividades culturales del IC. La definición de su concepto en relación a su contenido, tiene relación con lo que delimita y, a menudo, este es un tema de debate entre los miembros de la dirección cultural, de la sede y de cada centro.

La naturaleza como organismo público podría dar cabida a la multitud de manifestaciones de entidades públicas – vinculadas principalmente a ayuntamientos, comunidades autónomas, ministerios – justificadas como promoción de la cultural en el exterior, pero la limitación de recursos por una parte y la necesidad de aplicar criterios de funcionamiento, imagen y visibilidad en el ámbito cultural, obligan a restringir la cabida y amplitud de posibilidades.

Se programan actividades que responden a iniciativas ajenas a los fines institucionales y se intenta justificar la participación del IC siguiendo una idea poco profesional de esfuerzo y solidaridad “nacional” en el exterior. Así, encontramos actividades de diversa índole de las que apenas se justifican su presencia en el IC, ni siquiera una supuesta naturaleza cultural. La justificación institucional¹⁰³, frecuentemente permite intuir la inexistencia de una definición o marco de actuación del IC para el desarrollo de su actividad cultural. Las propuestas institucionales – grupo en el que se diferencian diversas motivaciones -, proceden de altas instancias de ministerios y embajadas, por lo general acordadas previamente con la dirección central del IC o,

¹⁰³ Se dan los casos de recomendaciones o sugerencias desde miembros del Congreso, el Senado, y cámaras autonómicas, que llegan al Ministerio de Asuntos Exteriores y, posteriormente, se trasladan a la Dirección del IC.

propuestas por entidades del país a propósito de proyectos que, necesariamente, contemplan la presencia de contenidos bajo la responsabilidad de un organismo cultural profesional español. En ambos casos, el IC actúa como un agente gestor sin capacidad de intervenir o asesorar para impedir, modificar o corregir el proyecto.

El potencial que ofrecen las instalaciones del IC en algunos centros, ha propiciado una programación basada en patronazgo de actividades propuestas por personas o entidades independientes, que solicitan ayuda para la comunicación, el uso del espacio, recursos de comunicación como directorios, publicidad directa, publicación, etc. La implicación del IC en este caso varía en función de la disponibilidad de recursos en general: económicos, humanos, horarios, legales, etc.

Para acotar la amplia gama de posibilidades, además de la documentación analizable sobre fundamentos de la actividad cultural en los comienzos del IC, existe una primera referencia que delimita su naturaleza. Se trata del Manual de procedimiento del programa informático “Cultura” para la gestión de actividades culturales de la red de centros del Instituto Cervantes, publicado en 1997, con el fin de unificar la gestión cultural a través de una aplicación informática. La aplicación se desarrolla en dos fases:

1. Recopilación ordenada de la información, tratada, relativa a las actividades que se programan y celebran en los IC
2. Recuperación y explotación de la información introducida

El manual de esta aplicación describe el programa antes que el concepto, dejando clara la importancia de la aplicación sobre cualquier interpretación conceptual sobre la actividad cultural en sí, definiendo las características de la herramienta. De esta forma encontramos, al menos, una guía técnica para delimitar la actividad cultural del IC sin definir propiamente:

- Concepto de actividad cultural del IC
- Criterios de selección de cada disciplina y dentro de ésta

La definición del concepto que ofrece la aplicación “Cultura” se establece a partir de tres tipos de actividades:

1. Actividades propias: producidas y organizadas desde el propio instituto, se celebran dentro o fuera de éste, pudiendo tener patrocinador. El IC a través de su director o responsable cultural es el titular en la invitación o convocatoria.
2. Actividades participadas o en colaboración: auspiciadas o no por el centro correspondiente y en las que la participación del centro sea significativa en los niveles de decisión y ejecución. Pueden tener patrocinio externo. El titular en la invitación o convocatoria es compartido con la entidad coorganizadora.
3. Actividades ajenas o de apoyo a otras instituciones: aquellas en las que el instituto proporciona información, sugiere temas, nombres de participantes o patrocine económicamente o en especies. Se incluyen aquellas actividades que han recibido del IC un *patrocinio moral*, que aunque no consten en los boletines de programación si se tienen en cuenta en la memoria del IC dentro del apartado *Apoyo Institucional*.

La aplicación consta de cuatro bases de datos que especializan la información con vistas a una gestión y seguimiento de ésta para el mejor rendimiento. Estas bases de datos son:

1. Descripción de las actividades culturales
2. Información sobre los lugares de celebración
3. Información sobre los participantes en las actividades culturales
4. Información sobre los colaboradores o patrocinadores

Paralelamente para clasificar en lo posible, se proponen unas tablas auxiliares, siendo cuatro las principales:

1. Tabla de materias
2. Tabla de tipos de actividad
3. Tabla de tipos de público
4. Tabla de tipos de colaboración

1. La tabla de materias se refiere al contenido u objeto de la actividad e incluye:

arquitectura y urbanismo, artes decorativas, ciencia y naturaleza, cine, comunicación, danza, economía y derecho, escultura, filosofía y pensamiento, fotografía, grabado, historia, historia y teoría del arte, lengua, literatura, música, pintura y dibujo, política, teatro, sociedad.

Todas ellas a su vez se redefinen, sobre el punto de vista teórico, histórico, especialidades, etc.

2. La tabla de tipos de actividad hace referencia a la modalidad o forma en la que se desarrolla, es decir, el soporte. Los tipos de actividad son:

Ciclo de cine, ciclo de conferencias, coloquio, concierto, conferencia, congreso, entrevista, exposición, festival, homenaje, mesa redonda, presentación de libro, presentación de disco, presentación de soporte informático, proyección de cine, recital literario, representación escénica, taller, otros.

3. La tabla de tipos de público intenta incluir al diverso público que asiste a las actividades:

Alumnos del centro, cuerpo diplomático, especialistas, hispanistas, personalidades, profesionales, profesores, público en general.

4. La tabla de tipos de colaboración distingue dos, la colaboración en metálico, y la colaboración en “especie”, que a su vez distingue los siguientes conceptos:

Alojamiento/manutención, cesión de local, cesión de personal auxiliar, cóctel o recepción, coorganización, donación de material, gastos de publicidad y difusión, honorarios, material de edición, pago de billetes, préstamo de material

Esta definición que identifica factores técnicos y delimita sus funciones en la actividad cultural del IC, no trata la cuestión esencial que distingue a la actividad cultural de otras actividades que puedan plantearse en la promoción exterior. Sin embargo podemos ayudarnos de los factores para diferenciar su “naturaleza”:

1.- Propuesta: la actividad es una propuesta, abierta, pública con acceso restringido o limitado, que tiene lugar en un momento determinado.

La procedencia de la propuesta se justifica en un alto porcentaje por la celebración de efemérides y conmemoraciones “insignia” de los organismos públicos con objetivos culturales. También hay iniciativas privadas o personales, como se ha indicado, que responden a unas circunstancias específicas. Estas actividades son arriesgadas porque el presupuesto que presentan depende en gran medida del apoyo del IC y del que se requiere habitualmente un protagonismo en la convocatoria y dispositivo de comunicación. No siempre esa capacidad, del IC, se corresponde con el número de espectadores o audiencia en general.

La forma como llega la propuesta varía, no existe un protocolo, ni un formulario, ni siquiera un canal de transmisión. Tampoco hay acuerdos marco donde quede patente la decisión y criterio de los contenidos elegidos. En todo caso la financiación es clave para que algunas iniciativas públicas puedan concluir en la programación de actividades culturales del IC.

Las propuestas de colaboración de otras entidades locales o españolas varían mucho según el nivel de compromiso para los objetivos planteados. Los ejemplos ilustran algunas formas de colaboración a propuesta del mismo IC de París o de otra entidad o persona:

Ejemplo 1:

Tipo de actividad: Ciclo de cine. “Basilio Martín Patino”, febrero 1999.

Propuesta procedente de Filmoteca de Castilla y León.

Patrocinio: Filmoteca de Castilla y León.

Otros colaboradores: Colegio de España (alojamientos).

Proyección de 20 películas, 8 en vídeo y 12 en 35 mm.

Jornada de debate de clausura con invitados especialistas.

Público asistente: españoles residentes en París principalmente y estudiantes universitarios, aforo al 50%. Entrada gratuita.

Presupuesto aproximado: 12.000 €.

Colaboración del IC (40% de gastos): honorarios proyccionista, difusión y promoción mas aportaciones en especie.

Reseñas en medios de comunicación: no hay datos.

Ejemplo 2:

Tipo de actividad: Ciclo de cine. “La Sudestada 3”, junio 2001.

Propuesta procedente de Nora Sack Rofman bajo auspicios del IC.

Coorganización: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA).

Colaboradores: UNESCO, Banco de la Provincia de Neuquén, Municipalidad de Rosario, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Iberia, Casa de Santa Fé en París, revista ALMA y La Maison Argentine de la Cité Universitaire.

Proyección de 11 largometrajes en 35mm con subtitulación electrónica.

Público: aforo al 95%. (2.900 personas).

El presupuesto no superó los 20.000 €.

Reseñas en los medios de comunicación: La Monde, Libération, Le Figaro, Radio Internacional de France.

Ejemplo 3:

Tipo de actividad: Centenario de Buñuel, 3 de mayo al 19 de junio de 2000.

A lo largo de seis semanas el IC y el Centro Pompidou organizan un calendario de actividades que incluyen: dos exposiciones, la proyección de toda la filmografía de Buñuel, un ciclo de conferencias y un catálogo.

Colaboran: Centro cultural mexicano de París, Filmoteca Nacional Española, Fundación Gan, Residencia de Estudiantes, Unión Europea, Gobierno de Aragón, etc.

El presupuesto global superó los 120.000 €, el IC aportó en torno al 30% desde la sede central mas las aportaciones de los IC de Toulouse y París.

No hay datos de cantidad de público en las películas y exposición en el Centro Pompidou. Las sesiones en el IC tuvieron una audiencia del 100% y la exposición una media de 60 visitantes/día.

Reseñas en los medios: en toda la prensa escrita diaria y especializada en cine francesa así como en los medios de comunicación españoles.

Ejemplo 4:

Tipo de actividad: ciclo de cine y conferencias. “Carmen et l’Espagne aux XIX siècle”.

Propuesta personal del catedrático hispanista, profesor Louis Jambou.

Siete conferencias de profesores universitarios españoles y franceses.

Proyección de cinco versiones sobre Carmen incluyendo las producciones inspiradas en la ópera de G. Bizet (ópera de París 1997 y la película de F. Rossi 1981).

Colaboradores: Asociación Hispania (París), Asociación Patrimoine et Urbanisme à Bougival, Asociación des Amis de George Bizet, Universidad de la Sorbona París IV y Oficina Cultural de la Embajada de España.

Sala al 40%. Público principalmente universitario.

Presupuesto 6.000 €, aportación del IC 40% y aportación en especies.

Reseñas en los medios: Radio France.

2.- Rendimiento: la actividad no persigue un rendimiento como primer objetivo. En sí, la actividad es el rendimiento que proporciona a una iniciativa puesto que es la forma en que se materializa la iniciativa. Si en los casos anteriores se observan las diferencias de impacto en los medios de comunicación y público, veamos cual es el rendimiento de otro tipo de actividad, los conciertos de música, casi tan habitual como el cine en los IC:

Ejemplo 5:

En este ejemplo se tratarán tres tipos distintos de programación musical referidos anteriormente:

Concierto en colaboración

Concierto como actividad propia

Concierto homenaje co organizado

Concierto en colaboración:

La guitarra barroca española (enero de 2001). Interprete: José Miguel Moreno. En colaboración con el Musée de l'Armée, Hotel National des Invalides. Patrocinio para la difusión y venta de entradas en FNAC, Le Bon Marché, Carrefour, Oficina de Turismo de París y los grandes almacenes Printemps.

Fue una propuesta del IC gracias a la cual se llegó al acuerdo por el que los conciertos de cámara de repertorio español a propuesta del IC, se realizarían en el Salón de Honor de los Inválidos. En la temporada de 2002 se llegaron a hacer tres conciertos más con distintas agrupaciones españolas: Capella des Ministrers, Regina Ibérica e Isabel Serrano y cuarteto de cuerdas.

Venta de entrada: 120F (18€), aforo: 150. Público: 80% francés, aficionado a la música, 20% estudiantes, público español e iberoamericano. Aforo vendido.

Presupuesto: 5.000€. Colaboración IC: 60%. Resto venta de entradas y Musée de l'Armée. Reseña en medios de comunicación: Le Monde, Libération, Fígaro y Radio France. El concierto fue repetido en la Embajada de España bajo el patrocinio de la Banca Rotschild, dirigido a invitados del Embajador español y de la banca.

Concierto como actividad propia:

La obra de José María López López (abril 2001). Música contemporánea. Compositor español, premio nacional de música 2000. Interpretado por el Ensemble Kuraia. Entrada gratuita, aforo del IC al 70%. Presupuesto: 2.000€. Público: músicos y profesionales de arte contemporáneo, españoles estudiantes de conservatorios y franceses.

Concierto homenaje coorganizado:

Homenaje a Ruiz Pipó, (febrero 2001). Coorganizado con la Asociación de Amigos de Ruiz Pipó. Intérprete: Frank Bourges, oboe y cuarteto Diotima. Presupuesto 9.000€, aportación del IC: 40%. Precio de entrada: 50F (7,5€). Colaboran: Conservatorio superior de música de París, SGAE y Oficina cultural de la embajada

de España. Aforo: lleno, público aficionado a la música en general y profesionales: profesores, críticos, intérpretes.

Reseña en medios de comunicación: no registrada.

Estos tres tipos de actividad ponen de manifiesto rendimientos por público en relación a la financiación, a la venta de entrada o captación de ingresos o a la capacidad de llamar a colaborar a otras entidades. Siendo la misma disciplina e incluso “Tipo de actividad”, la diversidad de su gestión se simplifica cuando el IC interviene como agente, tanto del protagonista de la actividad como de la actividad en sí, proporcionando un óptima realización en todos los aspectos, técnicos y artísticos.

Propuesta y rendimiento de la actividad son cuestiones que ayudan a la definición de la naturaleza de la actividad cultural:

- No es una actividad de responsabilidad exclusiva del IC puesto que los participantes no son contratados por el IC.
- La condición de institución pública extranjera del IC es un bien aprovechable a priori que orienta a la propia institución a realizar una labor de agente cultural además de ser actor de la misma.
- La actividad es una acción que no implica establecer una relación contractual con el actor, aunque la actividad sea susceptible de explotarse comercialmente. - El beneficiario de esta explotación no puede ser, en principio, el IC pero si puede propiciar la explotación a nombre de otros colaboradores mediante venta de entradas y patrocinios para la comunicación. El rendimiento no se calcula como relación porcentual de gastos por número de personas o centímetros cuadrados de información en prensa escrita, etc., sino, por la trascendencia que llegue a tener la actividad o sus actores, en el medio en el que se presenta: un concierto de música organizado en un espacio con capacidad de comunicación y visibilidad, a propuesta del IC, puede tener un buen rendimiento si consigue introducir un contenido español entre un público no afin necesariamente a la cultura española.

CAPÍTULO 4

LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL ÁMBITO DEL SERVICIO CULTURAL EXTERIOR

4.1.- ÁMBITOS DE LA GESTIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES EN EL EXTERIOR

4.2.- PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL EXTERIOR

4.3.- EL GASTO CULTURAL EN EL INSTITUTO CERVANTES

4.4.- EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL IC DURANTE EL PERIODO 1992-2004

4.4.1.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO. LAS ACTIVIDADES CULTURALES DEL IC 1998 -2001

4.4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DEL IC DE PARÍS, 1997 -2001

El informe de la comisión interministerial para la reforma del Servicio Exterior¹⁰⁴ plasma la necesidad, desde que se propuso el libro blanco para la mejora de este servicio a finales de los años ochenta, de abordar el tema desde una perspectiva global, puesto que las carencias y deficiencias estructurales obstaculizaban seriamente la modernización.

Plantea así la exigencia de planificar con implicación de todos los departamentos activos en el ámbito exterior para proponer un “despliegue de medios en el exterior al servicio de las prioridades estratégicas que se fijen”. Asimismo, denuncia la escasa coordinación de los organismos con presencia exterior o las disfunciones causadas por la “aplicación al exterior de normas pensadas para ámbito interno”, poniendo de manifiesto insuficiente atención a la gestión de recursos humanos para su adaptación a las nuevas realidades internacionales (especialización por áreas, la situación familiar de empleados, etc.) y la escasez de medios materiales, la rigidez de gestión y el desafío que suponen las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

El informe propone agilizar como mínimo y en un corto plazo el servicio existente para que constituya un instrumento verdaderamente eficaz al servicio de la política exterior española y de calidad para el ciudadano.

A diferencia de los principios que inspiraron la creación del IC entre 1989 y 1991 o del reglamento aprobado en 1999, en 2004 el Gobierno asume una situación poco prometedora planteando los fundamentos de una acción estratégica que se materialice en el Servicio Exterior. Frente a los planteamientos abstractos y generales de preámbulos de Estatutos o justificación de la Ley de creación del IC, ese año y a través de la introducción del citado informe, se describen las siguientes realidades tras dos décadas de globalización:

¹⁰⁴ Fuente: Ministerio de la Presidencia. Presidente de la comisión para la reforma del Servicio Exterior, Melitón Cardona Torres. 2004.

- Integración regional e interdependencia entre países.
- Avance imparable de nuevas tecnologías.
- Internacionalización de la economía española: el comercio exterior significaba un 27% del PNB y en 2004 llega al 67%.

Esto viene a confirmar que el exterior se ha convertido en un escenario esencial para la prosperidad de España y por ello, se hace imprescindible la capacidad para influir en él.

Se hace hincapié en tres cuestiones relacionadas con la actividad cultural para la promoción de España en el exterior, además de otras cuestiones económicas, comerciales y diplomáticas.

- “España...debe definir y proyectar hacia el exterior una imagen propia...a tal fin el Servicio Exterior deberá dar prioridad a la difusión de los objetivos y actuaciones que componen la acción política del Estado, a la proyección de la imagen de nuestro país y al seguimiento de cómo ésta es percibida a nivel internacional por países, organizaciones, instituciones, medios de comunicación y sociedad civil.”
- “La utilización de todo su potencial de la lengua y la cultura españolas como un activo internacional de primer orden que tiene repercusiones en numerosas áreas de influencia, incluida la económica”.
- “La necesidad de atender al millón y medio de españoles que residen en el exterior, así como los 14 millones que se desplazan anualmente al extranjero”.

Independientemente del recetario de propuestas concretas de reforma que propone el informe y al margen de nuevas cuestiones como el medio ambiente o los programas de solidaridad y ayuda al tercer mundo propiciados por organizaciones gubernamentales, el ámbito cultural – aunque en menor medida – se ve afectado por estos planteamientos que lo incluyen más en un apartado secundario. El informe reconoce la existencia de una estructura cuya misión es propiciar un servicio exterior español, un conjunto de recursos organizados para resolver la presencia de España en aquellos espacios donde los productos, contenidos, mensajes y recursos españoles transiten en el exterior de forma coordinada. La seguridad, el comercio, la exportación, etc., que resuelven las misiones consulares responden a los fundamentos que establecen las políticas de relaciones internacionales. La cultura no escapa a esta coordinación y reglamentación, aunque el informe ponga en

evidencia la inexistencia de un servicio exterior eficaz y coherente hasta la fecha, pero permite incidir en la idea de una estrategia existente.

Partiendo de la base de un supuesto servicio cultural exterior español, la base estructural de éste dependería de una red de distribución de contenidos y promoción de propuestas culturales e intercambio.

Sin objetivos concretos al respecto, a pesar de los numerosos grupos de entidades, programas y recursos dedicados a ello, y sin que exista una entidad o departamento público que agrupe la actividad cultural como contenido promocional, es fácil comprender por qué el IC asumió desde sus comienzos, si no responsabilidades diplomáticas, sí al menos, bazas para actuar e intervenir directamente sobre el terreno donde opera este supuesto servicio.

El IC detecta, desde su creación e implantación en el exterior, necesidades y obstáculos para desarrollar su cometido, su misión estratégica.

Los medios de comunicación como la radio y la TV son espacios necesarios a falta de un servicio cultural exterior desarrollado. El ciclo de creación de grandes grupos de comunicación españoles aludido en capítulos anteriores no acompañó a ese otro ciclo de apertura y “expansión” institucional de España en el exterior. Tal vez a ello se deba que la actividad cultural planteada institucionalmente por el IC carezca de una visión *universalizante* o global, como la alemana o la británica: la reducida red de centros y dotación de recursos en el ámbito cultural restringió la capacidad para desarrollar un programa que integrara programación de contenidos a través de medios externos (en Francia la cadena La Sept y posteriormente TV5 se especializaron en temas culturales en relación con la Universidad para su difusión en el ámbito internacional).

En el supuesto caso de que este servicio cuente con un IC que, a su vez, desarrolle la actividad cultural con un planteamiento estratégico, tal, que responda a los objetivos, metodología y justificación de la realización de actividades culturales, una guía habitual en el mundo de la gestión de proyectos ayudaría a valorar y definir una política, sin que por ello se transforme la “naturaleza” de servicio público de la actividad cultural en el exterior. En este sentido se adaptaría al siguiente planteamiento:

1.- Análisis de entorno

- Entorno interno: estudio en detalle del régimen y personalidad jurídica que afecta a la forma de gobierno de la entidad, sujeto muy estrechamente a la dirección y criterio de las administraciones públicas, en el caso del IC. Es una fundación con estatutos y reglamento jurídico que en el organigrama equivale a una Dirección General del Ministerio de Exteriores, al que no sólo está adscrito, sino del que también recibe asignación presupuestaria.
- Entorno de mercado: dentro de España, el mercado lo configuran tanto los departamentos mencionados anteriormente con financiación pública con cometidos similares, como el sector privado que desarrolla a través de patrocinios, fundaciones y colaboraciones con Universidades y entidades académicas que desarrollan proyectos similares.
- Entorno regulador: la legislación europea, en el caso de los centros que proponen actividades susceptibles de estar afectadas por legislación de importación y exportación (cine y TV), mercado del arte y movilidad del patrimonio nacional, explotación de derechos de la propiedad intelectual, de imagen, etc.
- Entorno de la competencia: nivel de calidad de contenido y presentación de las actividades culturales en el país de destino, nivel de exigencia de las entidades culturales locales en cada país donde está presente el IC y de la sociedad que responde a sus convocatorias, las marcas de entidades de los países europeos que compiten con redes similares, el entorno que propone cada país a través de sus festivales, muestras y ferias de arte, cine, teatro, etc.
- Macroentorno: el mundo “global” o globalizado, ámbitos de cultura europea, cultura latinoamericana o iberoamericana, etc.

2.- Análisis de recursos internos

Está definido por el propio tejido de la cultura española, constituido por una parte de forma abstracta por el nivel formativo y profesionalidad de los actores y agentes que intervienen en su desarrollo: artistas, escritores, filósofos, investigadores, etc., y por otra, el sector público, acuerdos entre sus agentes, las partidas presupuestarias asignadas a la promoción en el exterior de carreras, estudios o industrias culturales, muestras, etc., que materializan la presencia de actores españoles en el escenario de la promoción cultural.

Fuerzas y debilidades: la universalidad y reconocimiento de la cultura española e hispana, frente al lastre del tópico, la represión y falta de tradición cultural no folclórica durante época autárquicas, la ventaja del camino recorrido y avanzado por otros países como Francia, Alemania y el Reino Unido, frente al entramado de administraciones públicas con cometido solapado que debe coordinarse la acción para evitar duplicidades. La inexperiencia de “hacer cultura” institucional frente a la ventaja de presentarse en el panorama internacional con una marca nueva. La diversidad cultural española, unida a la iberoamericana, y su repercusión en el ámbito diplomático e internacional en general.

3.- Formulación de la misión y metas de la actividad cultural del IC

Misión: Hacer que la riqueza y diversidad de las culturas española e hispanoamericana no queden relegadas a un segundo o tercer plano en el panorama mundial y se difundan de forma que sean accesible para aquellas personas y entidades que la necesiten.

Objetivos: Apoyar a la promoción de la lengua como vehículo a través de la gestión de actos y actividades culturales relacionados con el acervo de España y la comunidad hispanoparlante.

Metas: Facilitar la presencia a los agentes y actores de la cultura española así como a los contenidos de interés del patrimonio histórico, en los cauces y plataformas de difusión internacional.

4.- Formulación de la estrategia

Es evidente que el análisis de una formulación estratégica de la actividad cultural del IC no escapa de las condiciones de un análisis económico y de la definición de un entorno comercial e industrial. Lo que diferencia a esta actividad cultural del conjunto de otras promocionales como las de turismo o comercio, es la naturaleza diplomática o representativa, aunque, como servicio público, la presencia de organizadores en el exterior implique estar entre dos aguas.

Las características de las actividades culturales apenas varían entre las diversas prácticas de cada país; sin embargo, la definición del ámbito del servicio (privado o público) puede significar una diferencia importante.

La presentación de contenidos en diversos formatos comerciales puede hacerse institucionalmente, bajo el paraguas del IC o de la embajada, pero eso entraría dentro del plan comercial del productor, con formato y contenido sujetos a reglas de comercio internacionales. En este sentido, el cine es el mejor ejemplo y con él se evoca la diferente concepción que existe de la actividad cultural en distintas áreas culturales: bien y servicio cultural, es producto de entretenimiento adaptable a las normas internacionales de comercio para la tradición anglosajona, por un lado, y por otro, para la tradición continental europea. Se trata de activos inmateriales que incorporan ideas y significados identitarios de una comunidad, excluidos de cualquier tratado de comercio. Para acordar la definición de qué es servicio cultural, los trabajos realizados por la Organización Mundial de Comercio son una guía para desentrañar los aspectos de la actividad cultural para la promoción, así como su coste, su trascendencia en los entornos donde se presenta y la capacidad de inserción en las sociedades donde el IC los presenta.

La clasificación y valoración comercial y económica de los servicios culturales que realizan Lasuén, Olmediallas y Zofio,¹⁰⁵ es una referencia para contrastar aquellas actividades adscritas a servicios que conllevan un bagaje cultural público. Estos autores establecen, a partir de la clasificación conjunta OCDE-Eurostat¹⁰⁶ de servicios, una subclasificación que incluye hasta las loterías y el juego en general, ferias, parques

¹⁰⁵ LASUÉN, OLMEDIALLAS Y ZOFIO, *El comercio exterior de los servicios culturales españoles en el marco de la OCDE*, Ed. Datuator, Fundación Autor, Madrid, 2004.

¹⁰⁶ *Ibíd.* p. 67.

recreativos, juguetes, etc. que, desde el punto de vista económico, tienen relevancia pero que no se analizan por razones obvias en este estudio.

El capítulo de servicios personales, culturales y recreativos es, sin duda, el menos representativo económicamente, si bien las fuentes consultadas confirman una tendencia creciente de su importancia económica. Según éstas, España es un exportador neto de servicios culturales, pero no hay constancia de ello en los estudios del porcentaje o volumen de participación del IC en esa exportación o de otras instancias del Estado. Llevar a cabo ese estudio requeriría una inversión de dudosa utilidad. Por otra parte, es importante reconocer que en los años noventa, concretamente entre 1986 y 2001, el saldo negativo de ingresos/pagos de las actividades culturales en España aumentó un 17% y su exportación ha mantenido un desarrollo creciente, destacando las industrias culturales del libro y la edición musical, seguidas del cine y la televisión y, muy de lejos, las artes plásticas, la creación e interpretación musical, fotografía, artes escénicas, etc.¹⁰⁷ Como se ha indicado, se trata de cantidades poco relevantes, pero el estudio constata la polaridad entre el déficit local en la producción y organización de servicios y actividades culturales, y el sorprendente aumento de la exportación de servicios culturales (artísticos e industriales). La intervención del Estado es necesaria pero, ¿cómo podemos equiparar un servicio cultural que ofrece un producto con una actividad cultural? Es necesario desentrañar las peculiaridades de estas actividades realizadas o presentadas por el IC en el exterior, cuya finalidad es la promoción, complementaria a la lengua, de la cultura española.

El servicio público exterior para la cultura agrupa el entramado de la diplomacia cultural dentro del cual distinguimos, siguiendo la clasificación del Ministerio de Economía y Hacienda lo siguiente:

C.1. Artes escénicas, musicales y audiovisuales

C.1.1. Musicales

C.1.2. Escénicas

C.1.3. Cinematografía

C.1.4. Televisión

C.2. Artes plásticas

¹⁰⁷ Ibid.. p. 201.

- C.2.1. Pintura y escultura
- C.2.2. Fotografía
- C.3. Edición e impresión
 - C.3.1. Libros
 - C.3.2. Prensa escrita
- C.4. Publicidad
- C.5. Museos y Bibliotecas

Esta clasificación cubre prácticamente el abanico de opciones de las actividades culturales que practican de forma programada las redes y plataformas públicas para la promoción de la cultura en el exterior. La actividad “conferencias y seminarios” que responde a la clasificación de un formato más que a ámbito tipo de actividad o servicio no se incluye, se aproxima más a las actividades relacionadas con cursos, ciclos de conferencias y actos paralelos a la organización de semanas culturales, grandes exposiciones, efemérides, etc. Cada ámbito implica una determinada perspectiva para la gestión de actividades así como un criterio diferente para la valoración económica y, consecuentemente, ofrecen posibilidades de repercusión muy distintas.

4.1.- ÁMBITOS DE LA GESTIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES EN EL EXTERIOR

Existe una herencia del pasado en la forma de ejecutar la política cultural del Estado. El ímpetu para dejar patente una presencia institucional relativamente trascendente en determinados ámbitos como el económico o comercial puede ser, a veces, causa de un exceso de burocracia, y la falta de agilidad de gestión se identifica con la continuada ausencia de objetivos o limitación de estos para ser asumidos a medio y largo plazo. España recuperó en la democracia el anhelo de consolidar una tradición cultural europea occidental, con decididos intentos de formar parte del Occidente europeo. Para materializarlo ha debido superar una carencia secular de cooperación y presencia cultural en el exterior. Actualmente, su actividad se valora positivamente en el contexto de la Unión Europea, estados donde el IC dedica más de un tercio de su presupuesto anual.¹⁰⁸

Pero Iberoamérica ha sido y sigue siendo un objetivo principal de la política exterior española, donde grandes empresas de comunicación española se han consolidado tras una andadura independientemente del Estado, como grupos editoriales y en menor medida, las productoras audiovisuales. Las razones históricas que llevaron a una lengua compartida nos pueden parecer, a pesar de todo, suficientes para que el subcontinente constituya tal objetivo; sin embargo, el resto de actividades culturales en torno a las artes como el teatro, la música, la danza, la plástica, etc. han experimentado diferente desarrollo. La promoción cultural española en Iberoamérica desde 1976 hasta el presente se ha basado en los fines planteados por la política de cooperación para el desarrollo y expansión empresarial, a diferencia de la llevada a cabo en Europa, influenciada por la entrada de España en la Unión Europea. Reflejo de estas dos versiones son las redes de la Agencia Española de Cooperación Internacional y la del Instituto Cervantes.

Desde el punto de vista de la gestión, cabe preguntarse sobre el modelo de entidad, con un diseño económico y organizativo, con autonomía total o parcial con respecto de los organismos públicos que lo financian, con una definición de objetivos estratégicos y determinados recursos para desarrollar las diversas actividades que los cumplan. En un amplio sentido y una vez institucionalizada una parte de la acción para la promoción cultural en Europa, se puede analizar la evolución de la misión y las metas que han ido

diferenciándose, primero de los programas de cooperación y más tarde, del curso normal de la importación y exportación hasta identificar la naturaleza y trascendencia de la actividad cultural del IC.

El desarrollo creciente de las actividades culturales dentro del marco de la colaboración cultural ofrece datos que se pueden relacionar, no solo como actividades culturales dentro de sus ámbitos y repercusión (audiencias por actividades, número de autores de teatro representados, leídos o publicados, artistas plásticos jóvenes o adultos, compositores estrenados, vivos o no, etc.), también comparados con estrategias de programación o propuestas culturales de otras entidades con fines similares, ante lo que cabría preguntarse: ¿qué política desarrolla el Goethe Institut para promocionar el teatro en Europa, el cine, el ensayo o la poesía,? ¿En qué difiere de la política del IC? ¿Consideran los organismos alemanes que su cultura debe promocionarse por esos u otros cauces? Y ¿el British Council o el Estado francés?

La gestión de esas actividades culturales en el exterior, se supone, se llevan a cabo con independencia, pero ¿de qué o de quién, o con respecto de qué? ¿Quién hace valer esa independencia? En el caso español, la independencia y el poder de decisión se regula a través de consejos de administración, consejos ejecutivos y patronatos, en los que intervienen o están representados distintos organismos públicos. Es importante conocer las directrices marcadas a la dirección por estos organismos para disponer de una referencia con la que se pueda medir el éxito de estas actividades culturales. No parece fácil desentrañar los distintos intereses de los organismos que participan de la política exterior del Estado y analizar la convergencia de estos intereses en el conjunto de la política nacional.

¿Es posible conocer y evaluar la recepción y visibilidad de la cultura española en los lugares donde se lleva a cabo una programación cultural? Se han realizado encuestas de diverso tipo, pero no hay una sistemática de estudio o fórmula estadística sobre la actividad en los centros. Analizar recursos y resultados puede ofrecer una idea de la eficiencia de la inversión y un buen escaparate institucional, pero el fin de la actividad cultural en sí no persigue ampliar de forma indefinida el número de alumnos, ni aumentar el porcentaje de autofinanciación del centro ni, por ejemplo, ampliar el número de personas de cierto nivel

¹⁰⁸ Op.cit. *Étude de la coopération extérieure de l'Union Européenne et de ses États membres dans les*

cultural que decidan estudiar o aportar profesionalmente sus estudios en un supuesto circuito de red académico español. En estos casos, ¿sería posible saber si la implicación de agentes públicos y privados en la promoción cultural en el exterior atiende a intereses ajenos a los del Estado? O si, por el contrario ¿se duplican los esfuerzos públicos para la promoción cultural en el exterior? ¿Por qué la actividad cultural del IC, que representa un reducido apartado presupuestario en términos absolutos,¹⁰⁹ requiere e implica debates, ponencias o turno de preguntas en el Parlamento, en los que se vierten diferentes opiniones sobre cómo entender la cultura “nacional” y ejecutar la promoción cultural en el exterior? ¿A qué responden los conflictos de algunos ministerios como se refleja en el proceso de creación del IC a finales de los ochenta?

La larga serie de cuestiones en torno a la recepción y visibilidad de la cultura española en el exterior puede reducirse en el contexto del IC. La evolución desde su creación ofrece indicios de un proceso de mejora y auto corrección dentro de sus propias directrices, algo que se pretende exponer a lo largo del estudio. Pero, a medida que nos acercamos al origen del IC, la lista de cuestiones sobre sus formas de gobierno, se incrementa con innumerables interrogantes. Parece que existiera una razón primigenia, un estímulo que justificara el esfuerzo de una gran potencia económica, que titubea sobre cuestiones limítrofes (nación o región, país, estado), o como cuando hablamos de cultura, comunicación y propaganda, o sobre qué hay de genuino u original hoy día en el ámbito cultural que justifique darlo a conocer fuera de sus fronteras políticas. Finalmente, se llegaría a abordar si el gobierno es no sólo transmisor de la cultura, sino también creador y promotor de ella. ¿Es actor y agente?

La gestión de la empresa cultural de un Estado en el ámbito internacional tiene antecedentes de las políticas desarrolladas en el exterior, como se analiza en el capítulo IV. Se trata de un todo en el que coincide la diplomacia cultural y la propaganda, asociadas a diversas coyunturas políticas, sociales y económicas de las naciones denominadas “potencias”. Una revisión histórica de los antecedentes facilita la identificación de las principales necesidades y motivaciones y, en consecuencia, la planificación de lo que hoy entendemos como promoción cultural en el exterior, concretando el qué y el cómo se

secteurs de la culture et de l'audiovisuel.

¹⁰⁹ La investigación incluye el estudio estadístico presupuestario en una selección de países, centros y organismos públicos significativos para el Instituto Cervantes en Europa

promociona. En estas bases históricas, se identificarán también formatos de cultura y propaganda en la evolución de los institutos o agencias de países europeos, entre los que no escapa el espionaje, y en el que finalmente, en el siglo XXI, prima la comunicación y el intercambio por encima de la representación diplomática.

El mapa actual de la política y acción cultural española, tan distinto al de hace apenas tres lustros, sitúa indiscutiblemente la actividad cultural del Instituto Cervantes en el contexto de la promoción española en exterior. Prueba de ello son los registros y memoria de su programación por disciplinas, tales como las artes escénicas y la música, la literatura, el cine y los medios audiovisuales, o por formatos, como recitales de poesía o ciclos de conferencias y seminarios y, cómo no, la promoción de industrias culturales. Entre éstas últimas y las primeras mencionadas, el cine, como se insiste a lo largo del estudio, ocupa el lugar principal por su repercusión directa sobre un público amplio, más que cómo una obra de arte, a veces, como imagen o propaganda de España o de los creadores españoles, o como contenido, o como industria y mercancía. Dadas estas características del cine como arte, formato e industria nacional, su estudio constituye una materia independiente en el ámbito de los estudios culturales y de la comunicación en universidades europeas y americanas.¹¹⁰

Frente a la parafernalia diplomática, el Instituto Cervantes introduce un concepto más tecnificado de la actividad cultural, demostrando una mayor agilidad en la gestión, colaborando con otras entidades y *presumiendo*, a veces, de un presupuesto cultural que, en el caso de otras entidades, no pasa de ser un mero apartado de gastos de representación.¹¹¹

Los presupuestos para actividad cultural del IC se presentan con objetivos comerciales. Se percibe una variación de la organización del presupuesto entre la sede central y los centros así como entre los centros mismos. Un análisis comparativo de los presupuestos culturales de distintos centros, de su aplicación y su resultado final, puede ayudar a identificar a partir de éste la incidencia de actividades que van desde campañas de propaganda hasta la presencia de la industria cultural y las artes escénicas.

¹¹⁰ Los cursos de máster en *Cultural Studies* en Warwick –RU-, Georgetown –EEUU- entre otros.

¹¹¹ Los presupuestos de una consejería cultural no tienen en cuenta las dotaciones presupuestarias del IC y viceversa. El IC diferencia en sus presupuestos dotaciones bajo distintos epígrafes tales como comunicación y/o publicidad, desplazamientos, etc.

Han pasado doce años (1992-2004) en los que el Estado ha invertido y movilizado una serie de recursos para la creación y puesta en marcha del Instituto Cervantes. El contexto ha cambiado, tanto para la entidad como para el objeto de su cometido: nuevas entidades, profesionalización de la cultura, regulación de la enseñanza del idioma español en el exterior, nuevos formatos para presentar contenidos culturales, nuevos y transformados cauces, etc. A diferencia de otras naciones con presencias culturales *post imperiales*, España busca un lugar en una primera fila de potencias culturales y económicas, en los países más avanzados del concierto internacional, así como una “gradual recuperación de un papel significativo” en ese concierto. A otros Estados como Francia o el Reino Unido, no se les plantea esa necesidad, pues parten de bases distintas y su potencial militar o acaso económico no deja dudas de su presencia y protagonismo. El caso español se plantea en primer lugar como un esfuerzo de “relaciones públicas”, modernizadas y tecnificadas a través de la difusión de la lengua y su cultura. Para reconocerlo, es preciso situar esta iniciativa en el conjunto de planes y estrategias desarrolladas por entidades españolas y europeas, comparando el planteamiento desde los gobiernos, sus parlamentos y administraciones públicas implicadas.

En resumen, desde los orígenes de una acción para promocionar la cultura española en el exterior, se han planteado necesidades y objetivos concretos de acuerdo a una política o estrategia en distintos ámbitos profesionales, geográficos, técnicos y políticos, cuya evolución y definición podemos reconocer desde antes de la creación del IC. La actividad se desarrolla en un contexto variado y cambiante con tendencia a especializarse y a ser profesional, lo cual en sí ha significado un salto cualitativo en el entorno de las plataformas culturales españolas. Gracias a este desarrollo, la concepción y comprensión de la promoción cultural en el exterior institucionalizada ha adquirido gran importancia en los ámbitos diplomáticos, culturales y académicos, pero es un tejido complicado que debe unificar su acción en beneficio de resultados no tanto cuantificables como cualificables para el conjunto de la expresión cultural española en el exterior.

TABLA Nº 14: ENTIDADES NO DIPLOMÁTICAS CON FUNCIÓN DE PROMOCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR

	ICEX Tur espa ña		AECI	IC	SEACEX	F. Carolina
Año de creación	1982	1985	1988	1991	2000	2000
Adscripción Administrativa pública	Adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITC)	Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (MITC)	Ente autónomo adscrito al Ministerio Asuntos Exteriores (MAE)	Fundación, nivel de dirección general MAE.	Sociedad Estatal coordinada por el MAE y Ministerio de Cultura según criterios del Consejo de política exterior y la Comisión Delegada del gobierno para Asuntos Culturales. ¹¹²	Fundación con proyección iberoamericana a través de embajadas y AECI.
Forma de organización	Red de oficinas económicas y comerciales de embajadas.	Red de oficinas adscritas a la embajada a través de los consejeros de turismo.	Red de centros culturales y oficinas técnicas.	Red de centros internacional y sede central.	Programas y proyectos internacionales gestionados desde España.	Programas de becas para estudios superiores en España. Promoción de España en aquellos países
Ámbito de actuación	Universal, siempre que haya un mercado potencial, con o sin oficina de representación.	Depende de la red de oficinas.	Países beneficiarios de la cooperación española Comunidad Iberoamericana de Naciones, otros países con presencia histórica española: Guinea, Filipinas, Magreb y África lusófona.	Universal, a excepción de países de lengua española.	Universal, dependiendo de las directrices del MAE	Comunidad Iberoamericana de Naciones y otros países con presencia histórica española.
Sedes	Madrid y direcciones regionales y territoriales de comercio en España.	Secretaría de Estado de Turismo.	Sede en Madrid 11 centros culturales 20 oficinas técnicas.	Sede en Madrid 46 centros en 26 países 7 aulas en otros tantos.	Madrid	Madrid
Objetivos	Apoya la promoción de la enseñanza del español en el mercado internacional. Apoyo a proyectos de exportación e implantación de la industria cultural.	Mejora de la empresa turística en el mercado internacional.		Enseñanza del español como lengua extranjera y promoción de la cultura española e iberoamericana.	Dedicada a la divulgación y proyección en el exterior de la realidad cultural pasada y presente de España.	Relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones.
Financiación	Pública 100%	Pública 100%	Pública 100%, + colaboración de grandes empresas españolas.	Pública: 80% Propia: 20%		Pública: 60% Privada: 40%
Actividad de promoción cultural relevante	Promoción Plan del Libro Español en EEUU.	Proyectos promoción del patrimonio histórico-cultural.	Programas de actividad y cooperación cultural en general.	Programa de actividad multidisciplinar (más de 3000 actos al año).	Programa Arte español en el exterior, etc.	Actividades formación e investigación.

Fuente: Elaboración propia.

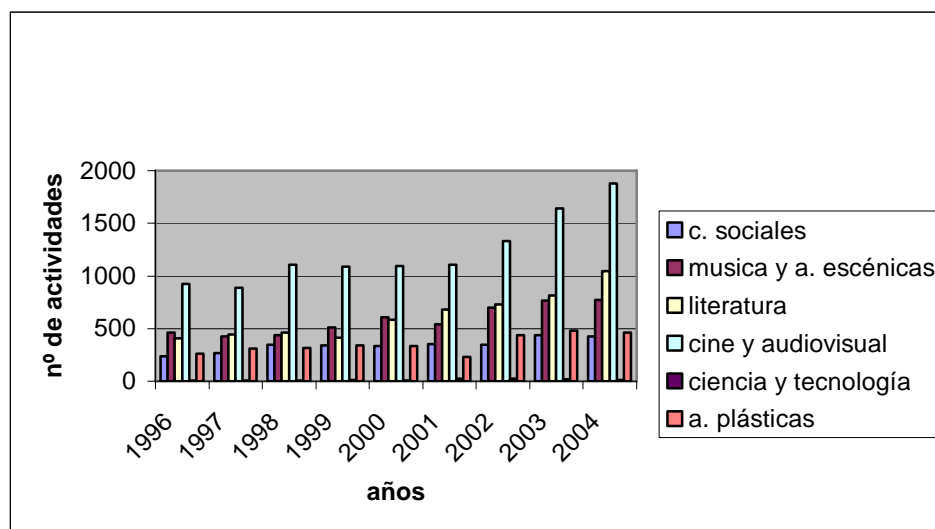
4.2.- PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL EXTERIOR

Actividades musicales

La actividad musical tiene por finalidad principal la difusión de una partitura histórica o de composición contemporánea, aunque este no sea siempre el primer objetivo que justifique la programación de la actividad. En algunos casos, puede tener como único fin dar a conocer nuevos intérpretes, solistas o agrupaciones musicales, repertorios antiguos desconocidos, obras inéditas de compositores nacionales o locales, homenajes a compositores o intérpretes, o simplemente, ofrecer un apartado referido a la música española mediante la colaboración con un festival o entidad local.

De la misma forma, la actividad musical puede justificarse con la presentación de un disco producido con intervención de algún organismo público que, en forma de concierto, se presenta dentro de la programación. Se sobrentiende que hay otros tipos de discos que carecen de ayuda pública porque, en sí, no son considerados de interés general o cultural, como pueda ser la creación contemporánea dirigida a un reducido grupo de oyentes, o la promoción de obras históricas inéditas.

GRÁFICO Nº 7: EVOLUCIÓN COMPARATIVA DE ACTIVIDADES POR DISCIPLINAS



¹¹² Consejo de Ministros 15/12/2000 por el que se crea la SEACEX.

Según el caso, la institución pública puede participar como organizador, asumiendo la justificación y coste por la razón que considere oportuna; o bien, ser agente asumiendo una representación sin intervenir en la organización o, en último caso, como mero colaborador en un acontecimiento local de gran formato: festival, ciclo musical, concurso, programa televisivo o radiofónico, etc.

Todo depende de lo que signifique la actividad para la entidad en el entorno en el que la actividad se presente.

1.- Recuperación y difusión de patrimonio histórico nacional.

Si la actividad propicia la recuperación y difusión del patrimonio histórico musical español, ésta puede tener por objetivo la presentación de obras de un compositor desaparecido cuya obra ha tenido alguna relación con el entorno local (o de compositores que han residido en el extranjero, en el exilio o con un reconocimiento especial en aquel país, etc.). La obra se estrena oficialmente de la mano del IC, con un importante despliegue de comunicación que debe implicar a los especialistas, tales como críticos, maestros, músicos, etcétera, partícipes en los medios de comunicación. A partir de ahí, se espera que propicie una dinámica en torno al compositor y su obra, su nacionalidad y su escuela, sus características identificables, etc. que crean un recurso de memoria documental y, a su vez, puedan generar ingresos derechos y royalties por alquiler de partituras, edición mediante los formatos existentes y comercialización a través de medios de comunicación, generalmente la radio. Para la entidad (sea el mismo IC, una fundación o entidad promotora original, un socio local o, incluso el autor o sus herederos), podría ser menos importante el intérprete y el tipo de público que la obtención de una reseña o críticas en los medios adecuados. La actividad funcionará como un portavoz, haciendo una difusión, eficaz, hacia un público afín y especializado y ofrecerá una posibilidad en el ámbito profesional e industrial: más conciertos, nuevos intérpretes, nuevas grabaciones de discos, alquiler de partituras, más páginas promocionales, etc., suponiendo siempre que el esfuerzo institucional está planificado para conseguir, al menos, parte de esta rentabilidad. En este grupo podemos identificar compositores nacionales relativamente contemporáneos que, por diversas razones, desarrollaron gran parte de sus carreras artísticas en el extranjero como

Rodolfo Halffter, Ruiz Pipó, Gerhard, Sor, Albéniz, Montsalvatge, Guerrero, etc. También se incluirían las partituras de compositores de épocas tempranas (siglos XVI al XVIII), cuyas obras se rescatan gracias a la labor de investigadores musicólogos, en muchos casos subvencionados por el Estado a través de institutos creados para la investigación y recuperación del patrimonio histórico, en las que intermedia la casa editora o la agrupación musical que interpreta, el musicólogo que transcribe y adapta la partitura, etc.

Frente a esta tradicional justificación de la actividad cultural musical en la que se incluyen hasta producciones de conciertos de obras desconocidas, está la promoción de un compositor de renombre y reconocido a modo de insignia de cultura española como puede ser Manuel de Falla¹¹³ y el Año Falla, para el que se suscribieron acuerdos desde la administración pública para fomentar la difusión de la obra del compositor y beneficiar a la fundación heredera de sus derechos de autor. El Año Joaquín Rodrigo¹¹⁴ es otro ejemplo de ello, si bien la gestión de derechos siguió un cauce distinto aunque con el mismo fin: impulsar la interpretación de la obra de Rodrigo en todos los auditorios posibles, y cómo no, en los espacios del IC y organismos internacionales.

El conjunto de estas actividades suele recibir gran apoyo y puede llegar a gozar de alto nivel de representación diplomática. En este sentido, el público presencial, aun siendo limitado, puede tener un efecto resonador.

Por otra parte y en un rango intermedio, se organizan ciclos especializados de música, (sacra, de cámara, jazz, electroacústica), ciclos monográficos, etc. Son formas de presentar estas actividades musicales con carácter programático por entidades a las que se adhiere el IC como colaborador y, alguna vez, como co-organizador promotor.

Pero la actividad musical puede ser simplemente dar a conocer a una agrupación, conjunto musical o solista en un entorno donde su presentación pueda tener cierta trascendencia, aunque no deja de ser un recurso de escasa repercusión en la promoción cultural.

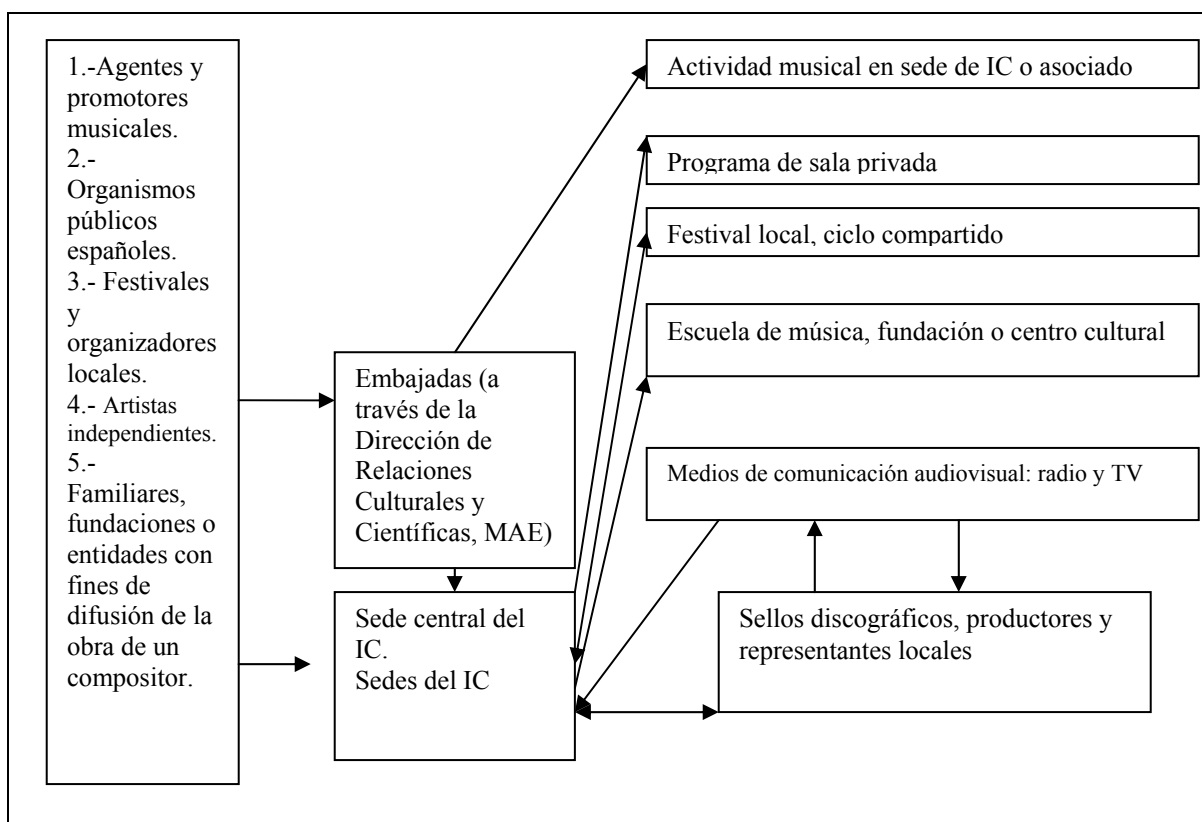
¹¹³ Declaración del Año Falla: en 1996 fue declarado el año Falla (1876-1946), durante el cual actores, pintores y músicos muy diversos como La Fura dels Baus, Teresa Berganza, Mariscal, Alicia de Garrocha, Cristóbal Halffter o Carmen Linares participaron para homenajear al compositor en Granada, Madrid, Barcelona, París, Nueva Cork, Tokio o Buenos Aires. (El País, 5/01/96)

¹¹⁴ Declaración del año Joaquín Rodrigo el año 2001 promovido por la SGAE e instituciones del Estado español, contabilizó mas de quinientos conciertos de obras del compositor en todo el mundo (www.sgae.es).

Mientras que el cine, el libro y la palabra expresada a través de conferencias se apoyan en la lengua, la música -al igual que el arte plástico- ofrece un contenido abstracto para la interpretación del público. Esto puede confundir a la hora de valorar su aportación en la acción de promoción cultural en el exterior, al no encontrar a primera vista un rasgo identificador de la cultura o de la marca España a través de su lengua; sin embargo, ambas formas de expresión son objeto de innumerables actividades que, con frecuencia, culminan en actos sociales de gran convocatoria con buena recepción por parte de los medios.

El sistema de promoción de la música española practicado a través del IC se puede apreciar en el gráfico nº8. No se trata de un sistema diseñado, es un sistema por así decirlo, residual, donde apenas se percibe la puesta en marcha de nuevos planes y objetivos.

GRÁFICO Nº 8: SISTEMA DE PROMOCIÓN DE LA MÚSICA ESPAÑOLA A TRAVÉS DEL IC



Fuente: Elaboración propia

El perfil de la actividad musical es definible por su gasto, es decir, el coste de producción, distribución y comunicación. El IC se adapta a las legislaciones de los Estados donde está presente. Como entidad extranjera, no en todos los países puede plantear una política de precios de consumo cultural con la facilidad con la que se hace para la enseñanza; de la misma forma, las características de distribución de determinados productos culturales deben tener un visto bueno de los gremios correspondientes, así como el debido cumplimiento de la ley sobre derechos de autor. La promoción de la música “cultura” o de interés general, a diferencia de la puramente comercial industrial (pop), discurre en general, dentro del mercado europeo, por cauces comerciales y semipúblicos (ediciones, festivales, conciertos y puntos de venta privados, así como a través de centros culturales, museos, ciclos organizados por organismos públicos, etc.). Esto no quiere decir que en el exterior el IC asuma en su organización estos cauces, pero sí se encuentra abocado a tenerlos en cuenta en la gestión organizativa, porque la actividad cultural es un esfuerzo que, si bien para el IC puede concluir el mismo día que se ofrece el concierto, para el músico, distribuidor o, en su caso, agente, el acto prosigue en el mismo entorno (ciudad, país o zona continental). Y es que la red de centros del IC genera, al igual que las redes de teatros o auditorios de las comunidades autónomas, la visión de gira europea, para la que cuestiones de producto, entorno y mercado, precio, distribución y comunicación, son variables que, bajo el paraguas de una plataforma pública, pueden ser bien diferentes en el exterior.

Parece inevitable la ambivalencia de la actividad cultural – musical en este caso –, entre lo comercial y lo institucional, como si los criterios para lo primero fueran inútiles para el segundo y viceversa, cuando en realidad son muy complementarios. Para la música, el IC ha significado, como para el resto de las artes, un estímulo para plantearse la organización estratégica. Los agentes musicales reclaman, por una parte, la función de gestor intermediario y representativo del IC y, por otra, exigen unos resultados de la comunicación de la actividad. La rentabilidad para las dos partes, ¿se fundamenta en una finalidad de la actividad promocional de la cultura española en el exterior? Esta rentabilidad puede medirse de la siguiente forma:

- Por el público asistente a la actividad.

Número de personas y tipo de público: especializado, profesional, aficionado.

Público virtual y potencial, conocedor del acto sin estar presente.

- Por la cobertura en los medios: general, especializado (espacios dedicados, monográficos, reseñas en prensa, documentales, noticieros, etc.)
- Por la respuesta del sector: compras de derechos, contratos de distribución, de representación en el país (agentes musicales), contratación para actuaciones posteriores en el país.
- Por comercialización del acto o venta de entradas (difícilmente demostrable por incompatibilidad de la explotación comercial con los fines estatutarios del IC).

A la vista del siguiente esquema, se puede deducir que, en definitiva, no reporta una clara rentabilidad:

TABLA Nº 14: RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD MUSICAL EN EL CONTEXTO EXTERIOR

A.- Gastos de actividad musical: 1.-Honorarios 2.- Producción: Desplazamientos, Derechos, alquileres, montaje. 3.- Comunicación: publicidad directa, invitaciones, medios, estrategia general a través de los medios, contratada in situ.	→B.- Objetivos de la actividad: 1.-Presentación profesional de la actividad. 2.- Aforo completo. 3.-Comunicación total. 4.- Amortización del gasto mediante entrada o venta de producto secundario (discos) 5.- Presentación a programadores (comercialización).	→C.- Rentabilidad no económica de la actividad: 1.-Prestigio del organizador (por capacidad de convocatoria, relaciones públicas, etc.): España/IC/Embajada. 2.- Repercusión del acto en medios sociales y de comunicación. 3.-Prestigio y difusión del protagonista: - Compositor, homenajeado, promotor (herederos, asociación), intérpretes, etc. 4.- Captación de nuevo público del IC.	→D.- Rentabilidad económica de la actividad: 1.- Inexistente, a priori, para el IC. 2.- Para el protagonista: a.- Valor añadido de una presentación/marketing de su producto-concierto: CD, lanzamiento de intérpretes, derechos de autor (fundaciones o asociaciones relacionadas con el compositor). b.- Venta de entradas o acuerdo de porcentaje en programación prolongada. c.- Contratación para nuevas actuaciones en el país.
---	--	---	---

2.- Las artes plásticas y exposiciones en general

Las posibilidades que tiene el IC de desarrollar actividades en torno a las artes plásticas son limitadas, por cuestiones presupuestarias, criterio de selección y de espacio que plantean las instalaciones propias del IC.

Se identifican básicamente tres formas de promoción a través de actividades expositivas:

2.1.- Exposiciones de obras de artistas contemporáneos vivos o fallecidos.

2.2.- Exposiciones relacionadas con el patrimonio histórico español, sea arqueológico, pictórico, escultórico, etc.

2.3.- Exposiciones divulgativas.

2.1.- Exposiciones de obras de artistas contemporáneos vivos o fallecidos:

2.1.1.- Exposiciones institucionales.

Estas muestras suelen hacerse en las salas propias del centro IC, no requieren especiales medidas de seguridad ni sistema de vigilancia ni aseguración excesiva. Son, por lo general, exposiciones de obra gráfica u originales de autores poco conocidos en el país de destino, organizadas por entidades públicas dentro de programas de promoción exterior, en las que interviene un comisario representante como interlocutor para el montaje. En este grupo se incluyen desde las exposiciones colectivas de los becarios de la Academia Española de Roma hasta otras colectivas patrocinadas por los gobiernos autonómicos (como la Exposición de Arte Canario con cartel de primer artista de Martín Chirino, la de “Circuitos” de la comunidad de Madrid, etc.). El IC interviene como receptor de una actividad acordada, bien a través de la sede central o de la propia dirección del centro, a las que habitualmente se dirigen responsables políticos o de la administración pública principalmente ofreciendo la exposición. Otras se llevan a cabo según acuerdos entre el IC y organismos públicos del Ministerio de Cultura y Exteriores.

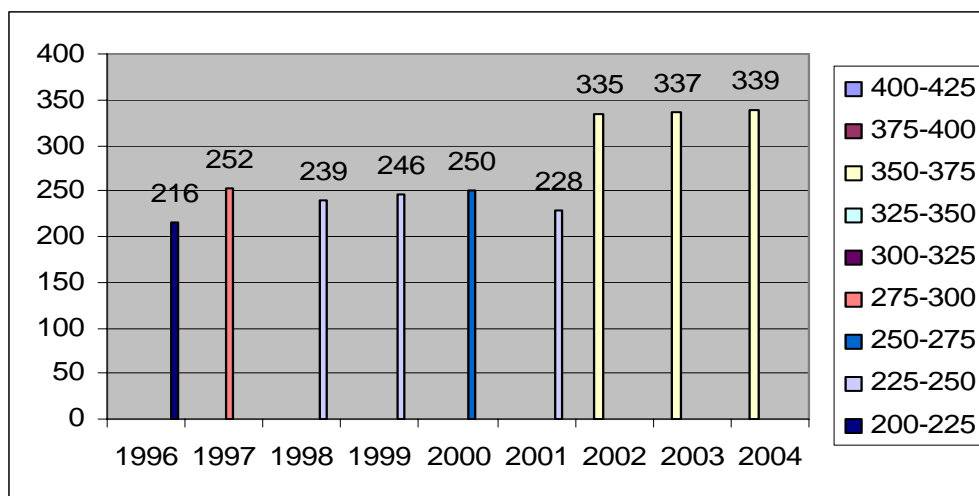
Las dificultades de estas actividades se presentan a la hora de captar público y, lo que es más importante, una repercusión en los medios de comunicación. Su carácter localista o “poco universal” las sitúa fuera del circuito que trazan las galerías de arte; la importancia de la obra artística no trasciende más allá de los marchantes interesados. No

existe, por lo general, un dispositivo de comunicación por parte del promotor y la aportación del IC no cubre expectativas de difusión especializada.

La actividad comunicativa debe concentrarse en los días previos de inauguración de la exposición para que ésta, la inauguración, resulte algo más que un acto social, sin trascendencia que propicie la continuidad de la obra en el país, en un circuito comercial. Una carencia de recursos de comunicación responde a menudo a la falta de objetivos reales; más allá de la importancia de facilitar un espacio para los artistas y una justificación del gasto institucional en actividades de promoción de la entidad, la exposición en sí no responde a una demanda definida ni por el IC para su programación, ni por el sector artístico plástico local.

2.1.2.- Exposiciones de artistas promovidas por agentes privados o ferias de arte contemporáneo.

GRÁFICO Nº 9: NÚMERO DE EXPOSICIONES REALIZADAS Y CONTABILIZADAS POR EL IC



En este caso, se identifica un agente con unos objetivos definidos: promocionar a uno o varios artistas aprovechando una feria o certamen de relevancia que haga de vitrina para artistas de su catálogo. No es frecuente, pero se han dado casos en los que el IC pasa a ser un subagente de artistas españoles al financiar una partida del despliegue promocional organizado por el representante o galerista o, en su caso, por el propio artista. Algunas gozan de subvenciones en origen y el proyecto de exposición se complementa y justifica

con la participación del IC. Sirvan de ejemplo muestras de Gaya, Michaud, García Bernal, etc. Estas actividades tienen una finalidad empresarial, dentro de la misión de promocionar a un artista español en el escenario internacional.

2.1.3- Exposición de artistas locales. Es una actividad que forma parte de la agenda de la dirección del centro y satisface compromisos con entidades locales, vecinales o gremiales. Suele consistir en cesión gratuita del espacio y algún apoyo en la comunicación dentro de la programación.

2.2.- Exposiciones relacionadas con el patrimonio histórico español, sea arqueológico, pictórico, escultórico, como fueron la del Legado Andalusi, Los Ibèros¹¹⁵, etc.

Principalmente se llevan a cabo a través de colaboraciones con museos nacionales para la presentación de obras del patrimonio español en museos locales. El IC desempeña apenas un cometido de resonador de la actividad como organizador de actividades paralelas, tales como conferencias o seminarios, etc.

La gestión y financiación de estos proyectos de gran formato corren a cargo de entidades como la Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior u otros organismos públicos que justifican esta labor. La decisión de llevar a cabo estas actividades se toma en instancias ajenas al IC, si bien éste es llamado a participar en la medida de sus posibilidades: convocatoria de la inauguración y difusión de la actividad entre público y alumnos. Las dimensiones presupuestarias de estas operaciones no se corresponden con los presupuestos que el IC dedica a actividades similares; tampoco cuenta el IC con un departamento especializado en organización y programación estratégica de grandes exposiciones, ni las salas de que disponen los centros reúnen las condiciones técnicas requeridas habitualmente.

Las exposiciones aludidas son aquellas que muestran obras procedentes de museos nacionales: El Prado, Arqueológico Nacional, Nacional de Catalunya o museos provinciales adscritos al Ministerio de Cultura, etc. El transporte y seguros, así como la ubicación requieren un despliegue complicado de alto presupuesto y la intervención de profesionales,

¹¹⁵ Una exposición del Legado Andalusi se presentó en el IC de París en 1999 dentro de un ciclo de conferencias titulado *Las minorías en España desde la Edad Media*. La exposición “Les Ibères” se presentó en el Petit Palais de París en 1998 y el IC organizó un ciclo de conferencias asociado a la exposición.

cuando no de compañías de servicios. Su programación tradicionalmente se adecua a la agenda de representantes del Estado, como el Rey, la Reina, los príncipes de Asturias o, en su caso, el presidente del Gobierno o ministros. Son exposiciones planteadas directamente desde la política exterior; su fin es que sean un éxito de convocatoria, público y difusión, lo que justifica su financiación pública. Son embajadas culturales por excelencia, y se agrupan en su estrategia con las representaciones culturales de España en artes plásticas como las Bienales de Venecia y São Paulo, entre otras, cuya organización y comisariado corresponden al Ministerio de Asuntos Exteriores.

2.3.- Exposiciones divulgativas

Son muestras temáticas montadas en estructura que se sirven paneles y otros formatos audiovisuales que desarrollan un tema histórico cultural. Habitualmente se incluyen en proyectos globales a iniciativa de la sede central: el diseño se adapta a la mayoría de sedes del IC y su concepción y producción se realiza en la sede central. Su producción se hace coincidir con efemérides de la historia y cultura española en general, con abundancia de temas relacionados con personalidades y acontecimientos memorables como Lorca, Buñuel, la Generación del 27, Guerra Civil, etc. Están dirigidas a un público eminentemente escolar y académico, pero principalmente, al alumnado del centro. Se trata, en la mayoría de los casos, de exhibiciones itinerantes, adaptables a espacios como vestíbulos, pasillos, galerías e incluso salas de bibliotecas donde el visitante puede visitar durante el horario del centro sin necesidad de vigilancia ni control exhaustivo.

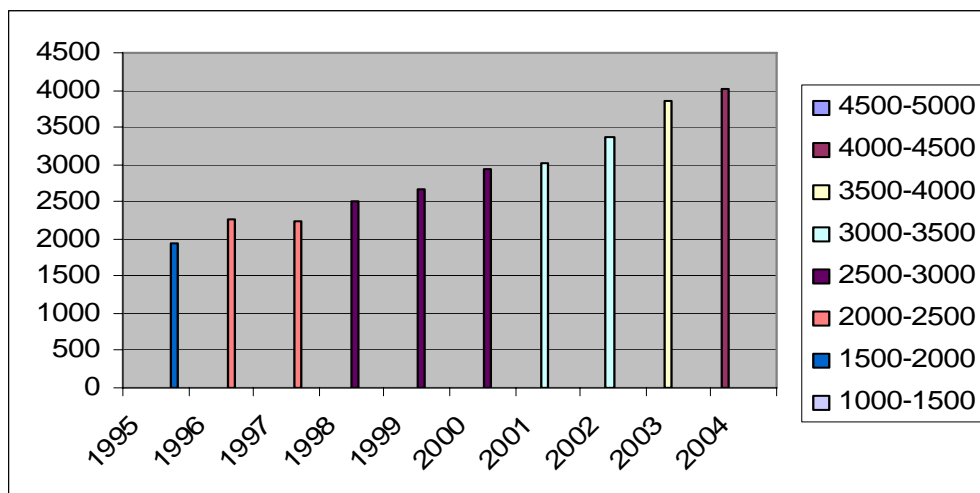
Estas exposiciones de relativo bajo coste concentran la inversión en la edición de los contenidos y diseño gráfico, no tienen mucho apoyo publicitario ni promocional y suele ser inaugurado por el director y algún cargo de organismo local, docente, escolar o universitario.

4.4.- EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES: 1991 - 2004.

La regulación de la actividad cultural de los centros del IC ha sido paulatina: si comparamos las primeras programaciones de 1992 y 1993 con las de 2001 o 2002, se observa el proceso a través del cual el IC ha ido especializando los formatos y propuestas, al tiempo que ha reunido diferentes colaboradores con diversas motivaciones para participar en la actividad cultural, ampliando y diversificando públicos.

Por otra parte, y examinando los orígenes y posibles justificaciones de la programación cultural de algunos centros, se observa en general que las instituciones locales y autonómicas españolas han hecho, del IC, una plataforma para lanzamiento y presentación de ciclos, en muchos casos relacionados con campañas turísticas, desplazando el protagonismo de las Consejerías Culturales e incluso de las Embajadas. Sin embargo, se puede sospechar que la confluencia de intereses para todo tipo de promoción exterior desvirtúa en algunas ocasiones los propósitos y objetivos de la actividad cultural institucional. Así, se observa que coinciden conmemoraciones de centenarios de fundaciones de ciudades, presentaciones de proyectos internacionales e, incluso, promoción turística de actividades de interés. En París, por ejemplo, se celebró el 800 aniversario de la fundación de Bilbao, se presentaron: la candidatura de Zaragoza para la Exposición Internacional 2008, los festivales de cine de San Sebastián, de flamenco de Las Minas de Murcia, etc. Sin duda, la organización de estos actos obedecía a diferentes intereses y motivaciones, no necesariamente vinculadas al abstracto de la cultura española, y, sin embargo, se presentaban sin formato que permitiera regular hasta dónde coincidía la actividad con los objetivos estrictamente culturales planteados por el IC. En otras ocasiones, estos actos respondían a la necesidad de una diplomacia cultural, que requería de un apoyo en la gestión institucional profesionalizada, difícil de asumir por parte de las Embajadas, o simplemente se justificaban por una serie de reclamaciones parlamentarias acerca de la naturaleza y contenido de las actividades realizadas por el IC.

GRÁFICO Nº 10:
NÚMERO TOTAL DE ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS Y CONTABILIZADAS POR EL IC 1995-2004:



En líneas generales, esta evolución está marcada por:

1. El IC no introduce un personal especializado (Jefe de Actividades Culturales) en la programación de actos culturales en toda su red hasta el curso 2000/01. Se advierte un paulatino aumento del número de actos que, a partir de 2000, se hace más significativo. Con anterioridad a 1997, apenas algunos centros importantes contaban con un gestor cultural y la organización de actividades culturales era poco significativa.
2. El tipo de actividad que va configurándose por aumento de su frecuencia es el multidisciplinar: celebraciones de semanas, homenajes o días dedicados a personas, temas, grupos o monográficos. Van disminuyendo aquellos actos aislados que, aunque sencillos para una improvisada programación, carecían de dispositivos de difusión en tiempo, así como de recursos para asegurar éxito en las convocatorias (proyección de películas sin carácter programático, charlas de escritores, políticos o artistas, que anunciaban su presencia accidental en la ciudad, etc.).
3. El cine, como se advertirá repetidamente en este trabajo, es la disciplina y formato más celebrado, seguido de lejos por la música y las artes escénicas. Va ocupando un espacio cada vez más importante y el nivel de exigencia sobre su formato se hace

patente con la adquisición de equipamientos en las salas de actos: proyectores, cañones, lectores digitales, etc.

4. A medida que se especializan las actividades, varía el público asistente. Se diferencian entre las que ofrecen contenidos especializados y realizadas profesional y/o académicamente de aquellas que van dirigidas a un amplio espectro del gran público.
5. El número de actividades con participación de socios colaboradores aumenta significativamente, al haberse generado una demanda en este sentido, lo cual confirma que la recepción del Instituto en su ámbito y contextos ha sido positiva.
6. El cine que, en principio, es la actividad que menos colaboración de socios locales requiere, va convirtiéndose en la más atractiva para que el IC sea interlocutor en iniciativas de entidades locales.
7. Los socios colaboradores son, en su mayoría, entidades públicas adscritas a los ministerios españoles de Exteriores y Cultura, comunidades autónomas, organismos de países iberoamericanos, así como universidades locales. Van incorporándose lentamente organizadores locales de festivales, certámenes y exposiciones a medida que el IC gana confianza y prestigio en su ámbito.
8. No se obtienen patrocinios dinerarios significativos de empresas del sector privado español ubicadas en los países donde el Instituto está presente.

Los datos procedentes de la actividad realizada desde la sede del IC de París se utilizan como campo de estudio principal sobre la finalidad de las actividades que se han producido durante el periodo de estudio (1991–2004). Como apoyo comparativo, se tienen en cuenta, además, los datos de otras sedes del IC en Europa, principalmente.

El IC de París, en mayor medida que los otros centros europeos, desarrolla su actividad cultural en un complejo sistema de cultura que configuran los ámbitos vecinales, locales, regionales, profesionales, artísticos y científicos, institucionales, públicos y privados, políticos y diplomáticos, nacionales e internacionales, todos ellos necesarios para identificar el campo de acción, así como para aproximarse a la trascendencia e impacto de cada actividad cultural realizada por el IC.

Las fuentes, como se ha dicho, recogen los datos significativos, tanto del IC de París como de otros centros, a través de la base de datos “Cultucen” del Departamento de Actividades Culturales de la Dirección de Cultura del Instituto Cervantes. La evolución de la gestión de la información sobre la actividad cultural hacia una profesionalización “cultural” ha dado a conocer datos y comparaciones entre periodos que permiten diferenciar la evolución de recursos. Por ejemplo, consecuencia de esa evolución que refleja el programa “Cultura” sobre la profusión y aceptación de la actividad cultural en general, puede ser el aumento del presupuesto de comunicación y el papel de relevancia que se ha adjudicado al audiovisual, principalmente el cine, como formato y contenido de actividad cultural más frecuentada y mejor recibida por la audiencia del IC.

La programación de cine, como patrimonio e industria cultural, es el más claro ejemplo de actividad, a partir de la cual se pone de manifiesto la planificación del IC para consolidar la presencia de creaciones y sus creadores, así como otros segmentos de industrias culturales en el extranjero. Como se ha señalado anteriormente, la promoción del cine reúne condicionantes del contenido (tema: histórico, político, social, etc.), el formato (digital, video o film) y la explotación (taquilla de sala o festival, aportación para asociación, etc.) a la hora de programarlo: de una simple copia de vídeo o de cine en 16 mm enviada por valija diplomática, se pasa a la contratación de los derechos de exhibición de una o mas copias en determinada calidad y formato para ciclos o festivales. Intervienen en esta programación de la proyección importantes factores para su óptima proyección, que incidirá en la convocatoria, en el grado de satisfacción del público, etc.

La actividad cultural, pues, del IC se presenta a través de actos programados habitualmente, cuyos contenidos multidisciplinares son reclamo de las convocatorias propuestas por cada centro.

En primera instancia, la actividad cultural va dirigida al público presencial, pues como objetivo inmediato está llenar un aforo: sala de exposiciones, salón de actos o el espacio donde tenga lugar. La audiencia, según las prioridades del IC, tiene, sin embargo, un orden de preferencia: estudiantes del centro, público hispanista, hispanófilos, afines profesionalmente al contenido de la actividad y público en general.

Características del público de las actividades culturales del IC:

- Por razones obvias de planificación de los centros, es prioritario captar el interés del alumnado del centro y estudiantes en general, hispanistas, profesores y personalidades del ámbito académico y universitario local. El reclamo principal es la enseñanza de los cursos de español con una misión divulgativa de la ortodoxia, tanto en el aprendizaje como en la enseñanza; sin embargo, los datos del análisis estadístico de las actividades del IC indican que es el público general el que supera al resto en una proporción del 100%, seguido por estudiantes y alumnos del centro.
- A lo largo de su evolución se han ido distinguiendo públicos ‘creados’ o fieles, a través de los cuales se ha ido fomentando la demanda de más actividades. Lo cual supone que, para una captación especializada de público, la propuesta debe ser rigurosa en todos los sentidos: calidad de contenido, accesibilidad y difusión del formato, etc. No predomina un tipo de actividades especializadas para hispanófilos, algo que se entiende por los reclamos y retos que se plantea la actividad para con el público. Nos encontramos con una mayoría de contenidos para todos los públicos, es decir, apenas se proponen desde los centros seminarios o encuentros de cierto nivel de especialización.
- Sin embargo, son frecuentes las presentaciones de libros de autores españoles de grandes o pequeñas editoriales traducidos a la lengua local, ciclos de cine en los que se proyectan películas que ya pasaron por el mercado local, exposiciones temáticas o monográficas y conciertos de agrupaciones cuyo repertorio no está basado en la promoción de la creación musical contemporánea, sino en revisiones históricas del repertorio clásico español. Es decir, la circunstancia propicia la convocatoria del público, oportunismo del que se ha servido en muchas ocasiones el IC y otras entidades para identificar la promoción de una industria cultural en tanto que contenido o un formato con función divulgativa relativo a una comunicad autónoma, ciudad u organismo, algo que, en definitiva, puede cumplir el objetivo de llenar una sala o la obtención de una foto-reportaje.
- Dicho lo anterior, este público que acude al acto, guiado bien por un interés hacia la cultura española tradicional o por la necesidad de profundizar en nuevos contenidos,

se encuentra con que el IC provee de una actividad única en su calidad y contenido que no se encuentra en las universidades o foros culturales locales o asociaciones españolas en el extranjero.

- La cifra del público asistente a las actividades a lo largo del curso en 2000-2001 fue de 508.847 personas, que acudieron a un total de 2.959 actividades. Aproximadamente acudieron 166 personas por actividad, según la aplicación estadística, una cantidad extraordinaria, que habría que adaptar al número de butacas o invitaciones a los días de actividad, inauguraciones, recuento de público español presente, etc., un objetivo por ahora irrealizable y de dudosa utilidad.
- En el curso 2000-2001, París y Nueva York fueron los centros con mayor número de actividades (198 y 196, respectivamente) y, según el programa de registro de actividad, recibieron a 23.280 y 29.810 asistentes a las actividades. En Nueva York más de la mitad de las actividades fueron proyecciones de cine realizadas en escenarios fuera de la sede porque, este centro, carecía entonces de sala apropiada, por lo que la organización corría a cargo del Lincoln Center. En París, la mitad de las actividades presentadas fueron conferencias dedicadas, en su mayoría, a Lengua, Literatura, Pensamiento y Ciencias Sociales. El espacio y la organización, propios del IC, tenían como reto obligado conseguir un público de calidad más allá de abarrotar las salas de cualquier tipo de audiencia, público primeramente afín al contenido.
- Frecuentemente, los actos culturales trascienden más allá de su propia presentación cuando se trata de primicias o debates inéditos con presencia de personajes reconocidos.

La evolución del público y de la actividad cultural del IC contribuye a una aproximación a la dimensión de la actividad cultural en el exterior. Conviene, pues, repasar el listado de objetivos planteados y logros conseguidos:

1. Diseño estratégico por zonas, importancia de la red de centros para la efectividad de las actividades culturales.

2. La estructura administrativa de la Dirección de Cultura, su dotación presupuestaria y distribución estratégica.
3. Seguimiento del presupuesto: relación de nuevas partidas presupuestarias y las variaciones habidas en el periodo 1991-2004.
4. Recuento de actividades culturales: sistema informático, posibilidades de evaluación, informes de trascendencia, revista de prensa. Diseño, rentabilidad y eficacia de registro de actividades culturales, gestión de información.
5. Rendimiento comparado de la red de bibliotecas del IC y su evolución con respecto a la actividad cultural.
6. Industria cultural a través del IC. Tratamiento específico de las actividades que giran en torno a las industrias culturales, reglamento internacional, gestión de derechos de la iniciativa privada frente a la actividad cultural pública.
7. Captación de públicos. La creciente importancia del diseño de comunicación de las actividades para su mejor promoción y publicidad.
8. El IC y servicios digitales. La especialización de un centro virtual (CVC) dedicado principalmente a las aulas virtuales de enseñanza de español y la difusión documental e informativa.
9. Las posibilidades de explotación de recursos/instalaciones culturales por parte del IC.

TABLA Nº 15: EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES, POR ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS CENTROS. SE TRATA DE UNA REFERENCIA CUANTITATIVA NO CUALITATIVA

Año	91/92	92/93	93/94		94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02
Número de actividades			700	1.104	1.819	1.928	2.276	2.246	2.526	2.675	2.946	3.016

TABLA N° 16: EVOLUCIÓN DE PORCENTAJES POR TIPO DE ACTIVIDADES DURANTE EL PERIODO 1991-2002

Año 91/92	¹¹⁶	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02
Cine		36,3	42	42	36	37,4	38	43	41	35,4	34,9
Conferencias		38,5	25	27	25	20,6	19	19	17,4	19,5	19,7
Conciertos		10,3	12	9	14 ¹¹⁷	14,2	12	10	13	13,2	12,1
Exposiciones		8,5	11	11	9	9,5	11	9	9	8,5	7,9
Presentaciones industria cultural: libro, CD, etc		6,4	5	6	6	4	4	6	4	3,8	3,8
Ciclos monográficos										2,7	
Talleres, ferias, festivales, entrevistas, mesas, teatro, etc.			5	5	10	14,3	16	6	16 ¹¹⁸	16,9	

Fuente: elaboración propia

Se observa que:

1. Persiste la tendencia de los centros anteriores a la creación del IC en cuanto al tipo y formato en los primeros años, para dar paso, a partir de 1997, a la implantación del programa de gestión de información de la actividad cultural del IC (Cultura) y, por otra parte, se amplía la red de centros y, consecuentemente, la capacidad de realizar más actividades. Pero la frecuencia y desarrollo de programas culturales se acentúa ante la necesidad de hacer visible el esfuerzo del IC a través de los medios de comunicación, principalmente. No existe una demanda clara del tipo, contenido o formato, aunque en algunas ciudades con importante despliegue cultural público se introduce el IC como interlocutor profesional para valorar cualquier acción, planificar el desarrollo y optimizar la gestión.

2.-El cine, y no otro medio audiovisual, se convierte en la actividad cultural más utilizada por el IC en la oferta cultural. Las razones son de diversa índole: si bien en una ciudad como París es importante el número de cinéfilos, el precio de alquiler de películas y el

¹¹⁶ El presupuesto en este periodo se dedica principalmente a la remodelación de inmuebles previo a la apertura y puesta en funcionamiento de nuevos centros.

¹¹⁷ Del 30 %, estimado según las cifras globales.

acondicionamiento de salas de proyección encarecen una actividad que no puede ser rentable en su explotación.

La ausencia de un estudio de mercado local en el ámbito de cada sede ha generado una cierta “pereza” en la programación audiovisual, que parece reactivarse en los últimos años. Los agentes privados que distribuyen cine no tienen un marco de cooperación directa con el IC. La Filmoteca del Ministerio de Asuntos Exteriores financia los derechos de exhibición de un determinado número y tipo de películas. No existe un consejo u organismo que regule el título de películas ni el lugar dónde se proyecten, o que proponga un criterio de compra de derechos de exhibición y/o reproducción. La adquisición de copias y el trámite de la proyección, legalizada, son gestiones posteriores a la consecución de derechos de proyección que recaen en las delegaciones diplomáticas o en el mismo IC, si no hay intermediario local (distribuidora especializada).

Las facilidades que dan el formato y producto cinematográfico para mostrar de forma diversa la película, ha favorecido la utilización de vídeos, DVD u otros, fuera de controles de calidad y sin rigor técnico de proyección, lo cual ha hecho que se proyectaran películas en todo tipo de salas y condiciones, resolviendo en muchos casos la ausencia de otras actividades en la programación.

3.- Las conferencias y conciertos, responden a gran variedad de formatos, según la naturaleza de los mismos y el contexto programático (conferencias, seminarios o mesas redondas, acompañando a una semana de tal o cual tema, conferencias congresuales complementaria a una serie, conciertos de música clásica, jazz o electroacústica dentro de un ciclo o temporada local, etc.). Como medio de transmisión de contenidos, las conferencias mantienen una relación clásica con el público y los requisitos de la sala no son tan sofisticados como puedan serlo auditorios de música, teatros o cines. Las conferencias albergan infinidad de posibilidades: ciclos organizados por la sede o el mismo centro, en colaboración con universidades o entidades académicas o asociaciones, etc., dirigidas a públicos generales, reducidos (mediante pago de cuota o inscripción), o a los alumnos del centro. No existe un formato concreto ni una escala de precios y gastos más allá del pago de unos honorarios además de los gastos de desplazamiento. Frecuentemente se da el caso de

¹¹⁸ Varía la especificación de los datos: a veces la representación escénica se incluye en este apartado y otras no.

contratar a conferenciantes estrella cuyo coste es desproporcionado, sin asegurar una rentabilidad que lo justifique.

4.- El coste de las artes escénicas y su rentabilidad, no necesariamente económica, puede ser una de las causas por las que esta práctica esté adscrita al epígrafe de “varios”. Las necesidades técnicas que requieren las representaciones apenas están resueltas en tres o cuatro centros.

5.- Una práctica habitual en España es convertir la presentación de un libro, un disco u otro soporte industrial en un acto cultural. No hay establecido un protocolo sobre la actividad en sí, ni la forma o discurso de ésta, para plantear objetivos más allá de meramente publicitario; sin embargo, son actos que cuentan con el apoyo de las empresas (editoriales, productoras de tv, musicales, etc.) y encuentran en las instalaciones del IC o de las embajadas una oportunidad dentro de su estrategia de comunicación y promoción del producto.

Estas observaciones sirven guía para medir la repercusión dentro y fuera del ámbito nacional de la promoción cultural que el IC realiza a través de las actividades, información distinta a la que proporcionan los resultados de dicha actividad, que ofrecen información a modo de indicadores que, sin un plan estratégico, resulta anecdótica en cualquier caso.

La programación de actividades como herramienta de publicidad, tras el proceso de diseño, gestión y estrategia, debe ser analizada con respecto a las cuestiones anteriores, para clarificar la coherencia en cuanto a organización y dotación de recursos:

1.- La programación de actividades como herramienta facilita el diseño estratégico por zonas y ayuda a identificar la eficacia de ésta y de los recursos que el IC pone al servicio de las actividades culturales. La programación por zonas integra también contenidos y organiza temporadas con itinerancias de exposiciones, ciclos de música y conciertos, que llegan a reducir considerablemente el coste. Para ello, es imprescindible la coordinación de los centros, a través de los profesionales interlocutores, también con la sede central para que la realización de programación se lleve a cabo con el tiempo necesario de preparación y adaptación de los formatos y contenidos a los distintos centros agrupados por una zona geográfica. En este sentido, lo más frecuente es que la zona quede restringida a un país

donde haya más de un IC y, en cuanto a contenidos, lo habitual es contratar “giras” por diversos países desde la sede central que, a su vez las propone a los demás centros.

2.- La estructura de la Dirección de Cultura ha ido organizándose a medida que la proyección cultural a través de los centros ha ido constatando la buena recepción, y la propuesta ha propiciado una demanda cada vez más especializada. En la sede central, la dirección pasa de tener en 1991 apenas un responsable de actividad cultural y otro de bibliotecas a disponer en 2004 de todo un equipo de técnicos especializados en áreas por disciplinas: literatura, pensamiento, cinematografía, música, etc. No obstante, el diseño y realización de la comunicación de esas actividades las siguen llevando a cabo en otra dirección: en el gabinete de comunicación adscrito a la Dirección y por otra parte, la dirección del Centro Virtual Cervantes colabora eventualmente con Cultura en determinados contenidos. El seguimiento y registro de las actividades, a través de un programa informático, no queda claramente integrado en Cultura, ni diseñado en beneficio de la propia actividad cultural. La asignación de gastos para la actividad cultural se mantiene entre el 24% y 22% con respecto del presupuesto global del IC. Esta asignación incluye las contrataciones de servicios y personal de apoyo tanto para el área de biblioteca como para la realización de las actividades, con un incremento anual muy considerable: de 6.398 € en 1988 a 9.995 € en 2005.¹¹⁹

La concreción de la actividad en tiempo y espacio, y de la diversidad de colaboraciones va especializándose con el tiempo y adquieren mayor importancia en los ámbitos culturales donde está presente el IC. Aumenta una demanda de rigor y eficacia a la que el Instituto debe responder. La diversificación de públicos aparece como primera consecuencia de una planificación estratégica de la actividad cultural mediante la programación.

3.- El recuento y registro de la actividad y la documentación e información que ésta pueda aportar, se conciben para fines propagandísticos o autopromocionales; no hay una gestión de la información en función de una planificación estratégica, se analiza una mera consecuencia de los recursos invertidos y resultados comprensibles para un público

¹¹⁹ Datos de la Dirección de Planificación y de la Secretaría General Técnica del IC. El presupuesto para gasto de la actividad cultural pasa de representar el 25% en el curso 1997-98 con una previsión de 9 M € a un 23%, con una previsión de 17,5 M €.

nacional, no necesariamente extranjero. Así pues, la acumulación resultados mediante la base de datos ofrece información aislada como cantidades dinerarias aportadas por patrocinadores o subvenciones recibidas, listados de colaboradores y de audiencias sin parámetros preestablecidos como rigor o nivel de la actividad, listados por número de asistentes a la actividad, sin categorías definidas aparte de la diferenciación de estudiante, del centro, hispanista o profesor.

Este recuento de actividades culturales no ofrece muchas posibilidades de evaluación, se trata de unos informes con apenas trascendencia, revistas de prensa sin medida de impacto por tiempo o espacio obtenido. La actividad cultural del IC no cuenta procedimientos para plantear una estrategia que tenga en cuenta una visión retrospectiva.

4.- El estudio comparado del rendimiento de la red de bibliotecas del IC y su evolución con respecto a la actividad cultural evidencia dos formas distintas de ofrecer contenidos con el fin de promocionar contenidos culturales: una como servicio documental, que incluye mediateca con importantes fondos que interesan al público – el servicio de préstamos de películas en formato CD puede ser un medio de difusión – y otra, el carácter científico que representa la biblioteca en tanto que centro de recursos culturales que atrae a diferentes colectivos en torno a temas específicos.

5.- La industria cultural no es ajena a la labor que se realiza a través del IC. Como tal industria, la realización de una actividad que beneficia al productor o promotor incluye retos comerciales que desarrollan otros agentes en el seno de la administración pública. El cine puede ser un contenido general de la actividad cultural, pero al igual que la música y la literatura, pueden convertirse en meros productos, cuya razón de ser en el contexto del IC es simplemente mercadear. A este respecto, conviene repasar las definiciones que la UNESCO ha planteado desde 1986¹²⁰ para intentar desarrollar una metodología a la hora de captar información sobre las actividades culturales en distintos países y establecer estadísticas que ayuden a concretar el impacto en ellas de las denominadas industrias culturales. A la tradicional clasificación “cultural” de estas actividades, se añade la determinación de su condición comercial que, impulsada por el cambio tecnológico,

incluye como bienes y servicios principalmente a la música, el cine y los libros.¹²¹ La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO), sin embargo, es más restrictiva a la hora de acotar cuáles constituyen el conjunto de las industrias culturales: diferenciados de los servicios y productos, sólo son aquellas que generan derechos de propiedad intelectual. Por otra parte, cabe destacar que a lo largo de la última década, desde 1998, el Ministerio británico de Cultura, Deporte y Comunicación ha ido presentando diversos informes con el fin de definir un nuevo paisaje de la industria cultural que clasifica las *creative industries* en trece categorías: publicidad, arquitectura, mercado de arte y antigüedades, artesanía, diseño, diseño de moda, cine y vídeo, programas interactivos de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de ordenador y computador, y televisión y radio. La evolución de la presencia de industrias culturales en la programación del IC tiene una influencia visible por esta regeneración/transformación de la industria cultural en creativa, con un importante contenido comercial. Esto plantea una cuestión fundamental: si promocionar industrias culturales entra dentro del objetivo de la actividad cultural institucional en el exterior. Evidentemente, Instituto de Comercio Exterior (ICEX) ha tomado medidas para estimular la expansión de casas editoriales españolas en el exterior proponiendo ayudas en algunos casos, como el del mercado norteamericano.¹²² No hay constancia de una acción explícita para la promoción de industrias culturales en general, sin embargo se utilizan los productos de la industria cultural para reforzar los contenidos de programaciones institucionales, poco más.

5.-El Centro Virtual Cervantes, (CVC), herramienta básica para profundizar en contenidos, surge como una novedad en el contexto de los servicios culturales nacionales en el exterior; ninguna otra red proponía un centro virtual dedicado principalmente a las aulas virtuales de enseñanza de español y a la difusión documental e informativa cultural. Pero no es una

¹²⁰ *Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making*. Informe de UNESCO & Global Alliance for Cultural Diversity. Actualizado en 2006.

¹²¹ El Instituto de Estadística de UNESCO (UIS) publicó en 2004 la memoria del internacional *Flows of Selected Goods and Services* donde recoge datos de 120 países sobre comercialización de bienes culturales (escultura, CDs, libros, videojuegos, etc.) como instrumento de análisis para definir y presentar un panorama del sector de la actividad cultural incluyendo industrias culturales e industrias creativas. UNESCO, 2004.

¹²² “El ICEX y el sector editorial presentan el plan del libro en español en los EEUU”. Noticia difundida por la Federación de Gremios de Editores de España, marzo 2005: “Con un presupuesto inicial de 600.000 euros, el objetivo del Plan es incrementar más del 20% las ventas de libros en español y superar a las editoriales estadounidenses en tres años.”

iniciativa que trabaje paralelamente con la Dirección de Cultura y mucho menos con la Jefatura de Actividades Culturales, aunque su gasto dependa de la primera. Y aquí se evidencia la multiplicidad de resultados desde diversos recursos, es decir, si el recurso es uno y desde éste se plantea en los inicios de la actividad del IC un plan para diversificar la acción cultural, todos los recursos podrían coordinarse e ir resolviendo gradual y periódicamente carencias e incorporando mecanismos de trabajo que pudieran medirse para estudiar la idoneidad de la actividad.

6.- La rentabilidad de los espacios e instalaciones del IC durante este periodo no se ha plasmado en ningún estudio. Si bien el ritmo de inversiones en equipamientos deja entrever una mejora de las condiciones técnicas para el desarrollo de las actividades, la explotación del espacio para asegurar un alto porcentaje de ocupación no queda clara. Incluso esta evolución da muestras de ocupación de otros espacios, lo cual abre la posibilidad de estudiar la rentabilidad de las actividades en sí independientemente del contexto donde se presenten. (Festivales de música, cine y literatura en espacios fuera del recinto del IC, etc.).

En los prolegómenos de la creación del Instituto Cervantes quedaba patente, como hemos observado en el proceso de composición de la Ley y en las correspondencias mantenidas por los promotores y varios informes procedentes de las secretarías generales técnicas de los Ministerios de Educación y Ciencia, Asuntos Exteriores y, posteriormente, de Cultura, la preocupación¹²³ sobre las distintas orientaciones de los centros, según su adscripción por ministerios. La infraestructura existente en Europa principalmente respondía entonces a la necesidad de un servicio hacia el emigrante y dotación de recursos de las embajadas para desarrollar una muy dirigida y determinada actividad. Los informes de Fundesco y las campañas informativas sobre el Instituto Cervantes llevadas a cabo desde la Subsecretaría del Ministerio de Educación y Ciencia ponen de relieve la necesidad de uniformar y regular mediante el IC todo el despliegue educativo, cultural y asistencial de los distintos ministerios implicados. El Ministerio de Asuntos Exteriores, por su parte, aspiraba desde finales de los 80 a ampliar el universo de influencia del Instituto Cervantes: no sólo lengua y cultura, sino también educación, cooperación cultural y técnica, y

¹²³ Archivo del Instituto Cervantes.

colaboración científica, inspirándose en la experiencia “profesionalizada” del British Council:

*El hecho de que hoy en día coexistan en el exterior Centros Culturales, Institutos de Cultural Hispánica, Casas de España, Institutos de Enseñanza Media, dependiente de los Ministerios de Asuntos Exteriores, Trabajo y Educación y Ciencia, hace reflexionar sobre la posibilidad de crear una única institución que, según el área geográfica o la zona de influencia, pueda ejercer unas funciones encaminadas más a una política de enseñanza de la lengua, de difusión de la cultura, por ejemplo, de cooperación científica; y, con ello, estoy pensando específicamente en Iberoamérica, en donde el Instituto habría de tener funciones distintas a las de la enseñanza del castellano.*¹²⁴

En 1992, cuarenta centros forman la red de IC en el exterior, de los cuales 21 inmuebles estaban en Europa. De estos se cierran: Sofía (cuya representación se limitaría en el futuro a un Aula Cervantes y con proyecto de inauguración de nuevo centro a partir del 2002); Liverpool, por rescisión del contrato con la Universidad, en su lugar se abrirían el de Leeds (1993) y Manchester (1996); Copenhague, por su escasa actividad y mala ubicación; Oporto, por ser un local inadecuado y mal ubicado; Oslo, Amberes y Ginebra, por locales inadecuados para albergar las actividades del IC. A finales de 1995 se abre la sede de Toulouse. El criterio de estas operaciones tiene que ver con la oportunidad y el presupuesto, más que con una estrategia internacional.

En la fase de expansión del IC que comenzará entre 1996 y 1997, se adquiere un nuevo inmueble para la sede de Nueva York, se abren sedes en Israel (Tel Aviv, 1998), Brasil (São Paulo 1998 y Río de Janeiro, 2001), Berlín (2003), Moscú (2001-2002), Albuquerque (2001), Chicago (1996), además de los centros precedidos de las Aulas de Budapest, Belgrado, Praga, Zagreb y Hanoi (las tres primeras con proyecto de una sede para ser inauguradas entre 2004 y 2006).

¹²⁴ Archivo del IC. Extracto de la carta de Luis Yáñez-Barnuevo, entonces Secretario de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica a Francisco Javier María Prim, entonces Subsecretario de Educación y Ciencia del Ministerio de Educación y Ciencia.

El Instituto Cervantes, poco tiempo después de su puesta en marcha y de forma unilateral, cerrará definitivamente los centros de Alejandría (Egipto) y Abidján (Costa de Marfil), y temporalmente, el centro de Argel.¹²⁵

La recepción de contenidos a través de la programación cultural institucional es una práctica habitual de algunas entidades europeas que operan en sus destinos con similar mecanismo al de las entidades locales. Así pues, en París las programaciones se ofrecen con una antelación suficiente, de al menos dos o tres meses, para ajustarlas a las agendas de medios de difusión y horarios y hábitos del público. Se trata de hacer fiel a una determinada audiencia y de ofrecer la garantía institucional en cuanto a la organización del acto y su éxito, pero también de consolidar la presencia del IC como centro cultural en la agenda local.

En el cuadro siguiente se propone una identificación de diferentes tipos de comunicación que se plantea a la hora de ofrecer los contenidos, comparándose con otras entidades que puedan tener similares recorridos en la comunicación con fines estrictamente comerciales, para optimizar la venta de sus productos.

Sin duda alguna, Internet se convirtió en el medio más económico, aunque no tan eficaz. No obstante, a partir de 1999 se incorpora a la red todo el sistema de comunicación para la promoción de la actividad cultural, además de la existente, a través del Centro Virtual Cervantes.

¹²⁵ Debido al empeoramiento de la situación política de Argelia a principios de los 90.

TABLA Nº 17: DIFUSIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD CULTURAL

P	Programa Institucional anterior al IC	Programa IC	Programa cultural privado no institucional	Publicidad empresarial
Periodo de programación	Sin calendario, sin boletín. No existe concepto de programación.	Generalmente escolar: otoño-invierno y primavera	Temporada septiembre-junio Temporada estival (a veces)	Puntual, en función de cada producto
Campaña de difusión a través de los medios	No. Accidental relación con los medios, nada regular. Directorios limitados.	Sí. Según cada centro y la demanda de la vida cultural de cada ciudad. Base de datos ampliadas y revisadas anualmente. Organizada por el responsable de actividades culturales, a veces en colaboración con el gabinete de prensa de la sede central.	Sí es inherente a la idea de difusión de la programación.	Sí. Su incidencia en los medios de comunicación es escasa. Tan solo en circuitos de la prensa especializada. El objetivo principal es vender, no rentabilizar imagen. Campaña que dirigen los grupos de comunicación.
Formato/ soporte	Correo postal, tablón.	Tablón, correo postal, Internet (páginas web de la sede central y de cada uno de los centros) publicidad medios radio y prensa fundamentalmente. Centro Virtual Cervantes.	Tablón, correo postal, Internet, publicidad a través de medios, programas de radio, TV y, fundamentalmente, prensa.	Todos los posibles que garanticen repercusión a corto plazo.
Diseños		Contratación de diseño gráfico. Cambio de diseño. cada cinco años aproximadamente.		Contratación de servicios a una empresa de comunicación.
Público	Amigos y alumnos, círculo restringido al profesorado/enseñanza de la lengua.	Alumnado, profesorado, hispanistas, vecinos, hispanófilos, Con la programación cultural en muchos casos por afinidad con las artes o materias.	Consumidor identificado, (público de teatros, museos, salas de conciertos, centros culturales, etc.).	Consumidor
Tipo de acceso o entrada		Gratuito, por lo general excepto en colaboraciones ¹²⁶	Compra de título de acceso	Compra de producto

Los principios orientadores de la acción cultural del IC que circulan en marzo de 1992 desde la sede central hacia los directores de las sedes proponen equilibrio entre la diversidad de públicos destinatarios y las exigencias de una homogeneidad institucional, es decir, adaptarse a cada país y ciudad manteniendo una “calidad de marca”. Con respecto a los servicios de documentación como una de las actividades culturales del IC, el principio es atender y adaptarse a las demandas externas e internas sobre temas de enseñanza de español. En estos informes no existe mención alguna a una actividad de agente documental dirigida a intermediarios, programadores y medios de comunicación sobre la creación contemporánea en todas sus expresiones, y de humanidades y pensamiento fuera de la lengua española y el hispanismo.

Se plantean dos tipos de actividades culturales por su carácter programático:

1.- Actividades permanentes desarrolladas por los centros, organizadas en forma de cursos, ciclos de seminarios y conferencias sobre la lengua, literatura, arte, cultura y, en general, civilización española o hispanohablante. Se incluyen las proyecciones de cine provistas por la Filmoteca de la Dirección General de Relaciones Culturales del MAE, si bien se aclara que éstas serían las únicas actividades no propuestas prioritariamente al alumnado del IC, hispanistas y otros profesionales vinculados a la cultura española o hispanohablante. Estas actividades deberían cumplir los siguientes requisitos:

- Reunir garantías de calidad.
- Contar con la colaboración de hispanistas y especialistas locales en la materia.
- Enviar el proyecto de financiación y ejecución por los centros como mínimo un mes antes del comienzo de las actividades, una vez aprobada la programación semestral, por la sede central.
- La sede central establecerá para cada centro el presupuesto comercial precisando qué cantidad podrá ir destinada a financiar las actividades.
- Cada centro enviará una memoria de la evaluación de los resultados de las actividades.
- En la medida de las posibilidades, se promueve la autofinanciación parcial de las actividades mediante entrada, participación o patrocinio.

2.- Actividades complementarias o extraordinarias que no se incluyan en las anteriores. Son actividades con “carácter sistemático” de coordinación y cooperación con otras instituciones públicas o privadas, españolas o locales. Estas serían principalmente:

¹²⁶ La actividad económica fuera de la enseñanza de la lengua se concentra en torno a una actividad, cultural básica: el servicio bibliotecario que genera ingresos como cualquier centro de documentación.

Conferencias, debates y mesas redondas con intervención de personas de especial prestigio o relevancia.

Organización de exposiciones de carácter científico o divulgativo.

Cooperación con otras instituciones en el desarrollo de trabajos de estudio o investigación.

- Las actividades deberían tener periodicidad semestral y ser aprobadas por la sede central, presentadas con al menos un mes de antelación.
- Excepcionalmente, pueden contar con la financiación de la sede central.
- Tres meses después de la programación, deberá remitirse una evaluación de resultados a la sede central.

En estos planteamientos registrados en la circular sobre los Principios Orientadores de la Acción Cultural del IC, concretamente a las actividades culturales, cabe resaltar que:

1. El cine adquiere un carácter diferenciado del resto, pero no se define su sentido en la programación: cine de ensayo, documental, estreno, histórico, etc.
2. La autonomía de los centros queda poco dibujada a este respecto.
3. No se definen los resultados que deben medirse.
4. La financiación depende de un presupuesto comercial del centro, no de uno específicamente cultural.
5. Las actividades complementarias se diseñan para vincularse a acciones de otras entidades que se supone, disponen de un presupuesto mayor.
6. No se hace referencia a los agentes culturales.
7. El acto cultural, en definitiva, queda reducido a un fin, no a un medio para la promoción.

¿Qué criterio se sigue para establecer esos principios orientadores de la acción cultural? Existe un estudio del IC que data de 1992 aunque el mes no queda escrito en ninguno de los documentos consultados, que plantea procedimientos y análisis para establecer el denominado proceso de cervantización. Se consideran herramientas necesarias las siguientes cuestiones:

1.- Determinación de la demanda potencial de los usuarios de los servicios culturales.

2.- Demanda potencial de alumnos de los centros recibidos.

3.- Proyección de demanda académica de los centros transferidos.

4.- Infraestructura y recursos académicos.

5.- Reestructuración de la red de centros recibida.

Una vez definidas estas herramientas o guías, se desarrollaría, según el proceso, un programa para resolver dotaciones e identifique carencias para solventarlas como:

- Dimensión y número de aulas, espacios comunes, para servicios culturales, personal, almacenes, cuartos de baño, etc.
- Necesidades identificadas anteriormente contrastadas con los estudios de demanda potencial de cada centro y valoración para su presupuesto final.
- Realización de un presupuesto de inversiones para cinco años con la posibilidad de adaptar una media de ocho centros al año, a partir de 1993.

De este estudio, interesa descubrir los planes de dotación espacial para el desarrollo de actividades culturales. Entre ellos destaca que:

Se establecen tres niveles de servicios culturales dependiendo de una demanda prevista de usuarios por año. Se definiría el nivel 1, con menos de 700 usuarios /año y menos de 12-15 seminarios y conferencias por año, contaría con una sala de conferencias, biblioteca y mediateca, pero se subcontrataría sala para exposiciones “documentales”.

El nivel 2 se adjudicaría a los centros con al menos 700 usuarios/año, entre 12 y 15 conferencias al año, contaría con idéntica dotación al anterior y, finalmente, los centros del nivel 3, que tendrían al menos 1.500 usuarios y entre 20 y 30 conferencias al año, que contarían con la dotación mencionada anteriormente, además de una sala de exposiciones.

Esta clasificación sería referencia para una proyección a cinco años, lo que ayudaría a definir la previsión y la dotación de recursos culturales en ésta.

Lamentablemente, los estudios realizados¹²⁷ en los países o ciudades donde se establecen los primeros IC sobre la recepción de la cultura española, bien a través del consumo de productos culturales o, al menos, sobre porcentajes de hispanofilia real y potencial, son pocos y contrastan frente a la planificación de demanda estimada. Son de dudosa eficacia, porque limitan excesivamente la encuesta a las posibilidades materiales y socioculturales por parte del destinatario local para aprender la lengua y visitar España como destino turístico, apenas desentrañan otras incógnitas de interés como a qué perfil cultural se aproxima o qué motivaciones culturales o académicas tiene. Por ello, en este estudio no se interpretan las encuestas y sí las memorias de la actividad cultural e informes estadísticos de los resultados con la premisa de que su interpretación no puede ir más allá de un análisis del limitado radio de acción y contexto.

La encuesta realizada en París entre el alumnado del centro, en junio de 1992, arrojaba los siguientes datos sobre el alumnado:

61% de mujeres y 39% de varones.

El 90% del alumnado aduce razones profesionales, académicas y turismo para estudiar español. Las culturales y de otra índole quedan en un segundo plano, sin superar el 20%.

Estudiantes, administrativos y amas de casa son las principales profesiones del alumnado.

¹²⁷ Muestra de la encuesta realizada en 1992 por Price Waterhouse en diversas ciudades europeas. Archivo IC.

Por su parte, de una encuesta realizada en diciembre de 2002 en la biblioteca del IC de París,¹²⁸ se desprendía que:

- 41% de los usuarios tenían entre 15 y 25 años.
- 39% entre 25 y 45 años.
- 20% entre 45 y más.
- 39% se definía como ‘estudiante’ en general.
- 24% como profesor de español.
- 10% estudiante del IC.
- 9% jubilado.
- 52% acudía una o dos veces al mes a la biblioteca.
- 33% acudía una o dos veces a la semana.

Las diferencias y similitudes entre la programación institucional y la privada, sea o no cultural, pueden ayudarnos a reconocer la importancia de ésta, la programación, en el sector público, una vez que abarca el propio sector público en el campo cultural; por ejemplo, cultura y educación, todo en uno. El objetivo en ambos casos es concentrar el esfuerzo para ofrecer un servicio o un producto a un público directo (o consumidor), un servicio o producto compatible en el mercado y que plantee estrategia frente a la posible competencia.

La evolución de la competencia (entidades análogas referidas), como se verá más adelante, tiende a no diferenciar en algunos casos lo institucional de lo que podría entenderse como iniciativa privada, copiando ejemplos de oficinas de promoción comercial como son los casos de la oficina del British Council en el Festival de Cannes en colaboración con el British Film Institute, o los agentes públicos para la promoción del cine alemán o francés.

Las programaciones de las instituciones públicas en el extranjero han evolucionado hacia un esquema de industria cultural (producto/consumo), implicando a diferentes grupos con intereses divergentes, cuyas relaciones son complicadas y conflictivas, no solo por la confrontación de intereses públicos institucionales con el de empresas privadas, sino también por la falta de consenso interministerial y comunicación interna entre los distintos

¹²⁸ Estudio estadístico sobre las consultas realizadas en la Biblioteca Española del IC de París realizado por Rocío Álvarez, bibliotecaria del IC de París desde 1998.

actores públicos en el extranjero; en definitiva por la carencia de una estrategia concebida entre los ámbitos privado y público.

La programación cultural es el formato desde el cual se comunica y, por tanto, se presenta u ofrece una imagen constante y regular de la institución. Por una parte, se entiende que es el instrumento de organización esencial de la actividad cultural y el que, de forma más eficaz, transmite los resultados de una planificación estratégica desde la propia gestión hasta el público potencial. Últimamente, en parte gracias a la labor de los directores culturales y Departamento Cultural del Instituto Cervantes, la programación ha ido adquiriendo importancia y reconocimiento, lo que ha influido en el cuidado a la hora de su elaboración. Se le han aplicado técnicas y modelos para su concepción basados en el mercadeo o *marketing* y la publicidad, tales como: diseño de imagen, formatos para multidifusión, realización del calendario de actividades con un año de antelación, campaña de difusión en los medios, seguimiento de la prensa, etc. Esta “innovación”, casi opuesta a los intereses de profesionales de la enseñanza,¹²⁹ supone una gran interferencia presupuestaria sobre todo en el capítulo de personal, pues afecta a las competencias y cometidos de los responsables de dirección. Los profesores de instituto y/o profesores universitarios y académicos, (profesionales inicialmente designados para realizar los trabajos de dirección de los centros), tienen el cometido de la gestión de la programación cultural – una asignatura pendiente ya a principios de los noventa –, con el reto de asumir los nuevos desafíos que, por otra parte, empezaban a demandar perfiles ejecutivos, más dinámicos en la gestión y organización institucional preparados para el diseño de la programación cultural, que entonces se iba alejándose del modelo más clásico y funcional, con fines básicamente representativos.

La red de bibliotecas del IC

La red de bibliotecas del IC constituye un logro de la acción cultural española al introducir un sistema de documentación español para: el aprovisionamiento de fondos, expurgo, adquisiciones, suscripciones a bases de datos (Bibliografía Española, ISBN,

¹²⁹ Sólo Izquierda Unida en la sesión del pleno del Congreso antes de ser remitida la ley al Senado, propone una enmienda al respecto, pero siempre en relación con la enseñanza y el alumnado. No hace referencia alguna a la cultura.

Consejo Superior de Investigaciones Científicas CSIC, Bibliotecas sin Fronteras), digitalización de catálogo bibliográfico, subida a la red y política de difusión y actualización regular de los fondos. Las bibliotecas, como centros de documentación, han desarrollado cometidos de mediateca introduciendo prioritariamente contenidos en formatos digitales como música, cine, televisión entre otros, además de puestos de acceso a la red. A continuación se presentan los cuadros de evolución de la red de bibliotecas por fondos bibliográficos adquiridos, préstamos, consultas y usuarios.

TABLA Nº 18: EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA RED DE BIBLIOTECAS DEL IC

Año	91-92	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02
Volúmenes	315.617	375.617	437.663	485.415	521.450	548.022	596.351	654.398	633.387	682.042	702.022
Consultas		700/día							1.536/día	1.645/día	1.817/día
Préstamos		Nd	54.617	102.447	154.220	195.287	204.077	241.752	278.210	309.803	377.506
Nº de bibliotecas										39	39
Audio visual			10%					74.398	72.284	82.031	89.088

Fuente: anuarios del IC

4.3.1.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL PERIODO 1998 -2001

El IC a través de la Dirección de Cultura y, concretamente, de los responsables del programa informático Cultura puede analizar estadísticamente los resultados de actividad comparando la actividad entre centros, la frecuencia de actividad, el tipo de actividad y diversidad de formatos como, por ejemplo, el cine como proyección, estreno o como ciclo monográfico o complementario a otra disciplina. Yolanda Hernández Pin, en la metodología del análisis que se utiliza de referencia para esta investigación, considera que a partir de 1997 se puede hablar de una consolidación de los centros IC en lo que a programación cultural se refiere, hecho que tiene mucho que ver con la incorporación de la figura de Jefe de Actividades Culturales. También este análisis incide en los periodos de

mayor actividad cultural y, en general, el proceso de especialización y tecnificación en todos los aspectos de ésta, como son comunicación, formato, periodificación, especialización de materias y audiencias, etc. También se incluye en el estudio el creciente aumento y diversidad de socios que colaboran y la incidencia de ésta en el afianzamiento de la presencia cultural del IC en ciudades, tanto en el plano público institucional como en el privado profesional.

El análisis ofrece un resumen de datos organizados de la siguiente forma:

1.- Actividades

1.1. Número

1.2. Tipo:

Ciclo de cine	Exposición
Ciclo de conferencias	Feria
Ciclo monográfico	Festival
Coloquio	Homenaje
Concierto	Mesa redonda
Concurso	Presentación de libro
Conferencia	Presentación de disco
Congreso	Proyección de cine
Presentación de soporte informático	Recital literario
	Representación escénica
	Semana Cultural
Día cultural	Taller
Entrevista	Otros

1.3. Por meses:

Medias:

- Actividades por día
- Actividades por semana
- Actividades por mes

1.4 Materias:

- Artes plásticas y arquitectura
- Música y artes escénicas

Cine

Lengua y literatura

Pensamiento y ciencias sociales

Ciencia y tecnología

2.- Público

2.1. Número de asistentes por actividad

2.2. Promedio de asistentes por actividad

2.3. Tipo de público:

Alumnos de centro
 Cuerpo diplomático
 Especialistas
 Estudiantes
 Hispanistas

Personalidades
 Profesionales
 Profesores
 Público en general

3.- Colaboraciones

3.1. Actividades sin colaboración

3.2. Actividades con colaboración

3.3.-Tipo de actividades más frecuentes sin entidades colaboradoras

Proyecciones
 Ciclos de cine
 Conferencias

Exposiciones
 Presentaciones de libro

3.4. Entidades colaboradoras

3.5. Media de colaboradores por actividad

4.- Centros

4.1.-Número de actividades por centros

4.2.-Número de público asistente por centro

Esta ficha estadística tiene dos funciones principales: resumir y justificar la inversión en la actividad realizada, y ser herramienta de trabajo para la propia institución como referencia primera del rendimiento de la actividad y la relación que esta guarda con todos los factores que intervienen en su realización y evaluación. Las conclusiones que puedan extraerse de esta estadística o resumen de actividad proponen ámbitos para el estudio de la repercusión de la actividad cultural del IC en general y de cada una en particular. Los datos que facilita el análisis no se pueden plantear sobre un plan estratégico que defina objetivos, como mantiene esta tesis en su investigación; sin embargo, puede adelantar algunas conclusiones interesantes sobre la repercusión:

1. Algunos datos de la presencia y penetración del IC en las ciudades donde está presente pueden ser indicio de un resultado no esperado o no planificado, como por ejemplo un determinado nivel de públicos y audiencias conseguidos, relacionados con un incremento de relaciones institucionales profesionales, así como con medios de comunicación (muchos espectadores de cine en ciclos del IC sorprenden a los organizadores de promoción de cine y de segmentos artísticos de éste, como distribuidoras, institutos locales de cine, museos, centros públicos, etc.). Se podría entender también como que el salto de un público presencial y alumnado hasta el interlocutor cultural local, tiene que ver no sólo con la dimensión o frecuencia de la actividad cultural, sino con la planificación de ésta: objetivos, fines, plazos, misión global, etc. Podremos incluso establecer que a más planificación de la actividad, mayor posibilidad de colaboración y tal vez de patrocinio, es decir, mayor amplitud del radio de acción de la actividad y, en definitiva, mayor repercusión. Esta amplitud es fundamental para la especialización del ámbito. Por ejemplo, con una estudiada estrategia de presencia cinematográfica, el IC puede “patentar” su presencia en foros como festivales, ciclos o semanas de cine, utilizando la marca de cine español, contemporáneo o histórico, ficción o documental, de forma que una parte de la gestión se coordina desde el IC para asegurar calidad y presencia del cine español en un foro que, de otra forma, no manifestaría interés específico en el cine español.

Durante el curso de 2000-2001, el porcentaje de actividades con colaboración asciende al 70%, (60% en el curso 1999-2000 y 55% 1998-1999). Se puede entender como una tendencia a la ampliación de la actuación cultural.

En este sentido, es interesante remarcar que entre los años 1998 y 2001 el tipo de actividades sin entidades colaboradoras (proyecciones y ciclos de cine, conferencias, exposiciones y presentaciones de libros) son el tipo de actividades, junto con los conciertos de música, más frecuentes en la programación de los centros. De todas ellas, el cine como tipo, formato y disciplina, supone casi el 50% de la actividad cultural, lo cual no quiere decir que exista un planteamiento explícito.

2. Existe una tendencia a aumentar el número de actividades culturales cada año. Esto puede tener varias explicaciones:

- Necesidad de agotar un presupuesto de una red que anualmente aumenta su capacidad de producción.

- El presupuesto de gastos de actividades culturales se racionaliza de acuerdo con un plan que prevé un porcentaje del presupuesto propio invertido, por tanto, procedente de terceros: participaciones o colaboraciones dinerarias o en especie, patrocinios, etc., lo que produce una importante necesidad de dispersar el presupuesto siguiendo una estrategia de visibilidad de marca. Las actividades tienen un fin casi publicitario más que cultural; se colabora en muchas actividades pero no se organizan.

- Ha podido darse una situación de necesaria justificación, por competencia interna o externa:

Interna: casos de centros que han considerado como estrategia la cantidad en vez de la calidad de la actividad.

Externa: en ciudades donde la presencia de otros centros, bien iberoamericanos como el Centro Mexicano o entidades argentinas, cubanas, chilenas, ha propiciado la colaboración y cesión de recursos para esas actividades, bien por la competencia de otros centros que, en un supuesto “entorno” de mercado, ocupan un importante lugar como el British Council o el Goethe Institut.

- Pero la razón más convincente es la ausencia de un plan estratégico adaptado a cada centro, un plan tal y como existió para la implantación en los comienzos del IC de centros en ciudades de diversas características que exigiera a la dirección de cada centro un plan de acción cultural, definiendo un periodo de actuación, la situación de partida, retos y obstáculos, objetivos puntuales y globales (públicos e inserción en ámbitos profesionales, por ejemplo).

4.3.2.- ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL IC DE PARÍS DURANTE EL PERIODO 1997 – 2001

Finalidad de la programación: destinatarios y beneficiarios

La clasificación de las actividades culturales, tal vez por su naturaleza tradicionalmente deficitaria, resulta vaga a la hora de efectuar un análisis; apenas se referencia la incidencia de la actividad cultural en la industria cultural o su presencia en los diferentes medios de comunicación.

Se presentan como industrias culturales las siguientes: el CD, el libro y el audiovisual, y como actividades de cultura tradicional, todos los actos que se refieren a dichas industrias tales como mesas redondas, simposios, coloquios, muestras de vídeo y del audiovisual en general, semanas de cine, etc., además de teatro (producciones, talleres de lecturas dramatizadas) danza, *performances*, escultura, pintura y exposiciones de arte contemporáneo en general, música (talleres, producciones, conciertos en ciclos, presentación de CD, estrenos de jóvenes compositores), etc., una serie de actividades que tienen por finalidad:

- Promoción de nuevos creadores y presentación de nuevas creaciones independientemente de la veteranía de sus artífices, aunque se entiende que un artista consolidado entra en un circuito promocional y comercialmente distinto, que no debe distinguirse en lo profesional del trato ofrecido al artista novel.
- Apoyo institucional y mediático, es decir, comunicación en general.
- Personalización de la gestión en la figura de un jefe de actividades o gestor cultural, a través del cual se demuestre receptividad con sensibilidad e inquietud hacia los esfuerzos realizados por artistas que inician o persiguen consolidar su carrera en otro país bajo el marchamo de “cultura o arte español en el extranjero”.
- Apoyo logístico y operativo (orientación, organización de reuniones, búsqueda de presupuestos, etc.) para representantes de instituciones que, por razones varias, deciden presentar publicaciones, exposiciones monográficas, que coinciden con otros actos paralelos de índole promocional comercial de una región, ciudad etc.

(presentación del 800 aniversario de Bilbao en París, centenario de Gaudí, Las Edades del Hombre en Nueva York etc.

- Impulsar la presentación de artistas españoles en foros y espacios locales como se hizo en París con el Théâtre de la Ville y Centro Pompidou (con la danza: Olga Mesa y la Ribot; el cine: centenario de Buñuel); presentación de estrenos de películas españolas en el Festival Internacional de Cine de París y Festival de Cine Corto; en el Mois de la Photo con la obra de David Nebreda, en el festival de música sacra de París o de música de cámara de Versalles donde José Miguel Moreno presenta e interpreta su trabajo de recuperación del repertorio musical de la vihuela española del renacimiento, etc.
- Inclusión del IC como participante en comités para la organización de actividades puntuales como exposiciones, retrospectivas o ciclos monográficos que tengan como contenido aspectos de la cultura española o iberoamericana.¹³⁰

Clasificación de actividades por públicos a los que va dirigida la programación.

Teniendo como referencia el tipo de ciudad o Estado en el que se ubica un centro del Instituto Cervantes, encontraremos que las posibilidades de abarcar más públicos varían sensiblemente: de Europa Occidental a Europa Oriental, existe una diferencia en cuanto al gran público, diferencia de competencia en la forma y condiciones para captarlo, no así en lo que se refiere al público especializado, no numeroso pero seleccionado a priori por su condición de estudiante, profesional relacionado con una industria cultural o investigador hispanista. Las diferencias se aumentan al salir del contexto europeo, a las dificultades no solo con la cantidad y calidad de público hay que sumar las restricciones si no censura de contenidos considerados inaceptables por cuestiones de moral religiosa y política principalmente.

¹³⁰ Spanish Festival en Londres, Comité para la Exposición “Paris Barcelona” con la Réunion des Musées de France, París 2000, etc.

Entre la audiencia conocida de los institutos Cervantes se pueden identificar los siguientes públicos, guiados por el criterio de la afinidad con la cultura española e iberoamericana:

- Escolares de primaria de colegios españoles o con enseñanza en español prioritaria (centros dependientes del Ministerio de Educación y otros relacionados indirectamente).¹³¹
- Escolares de secundaria y bachillerato de la misma naturaleza que los anteriores.¹³²
- Universitarios estudiantes de Humanidades (Filología e Historia, principalmente)
- Doctorandos, alumnos de Master y profesores de Universidades.¹³³
- Hispanistas y americanistas con o sin responsabilidad en Institutos Superiores de Investigación Filológica, Histórica, etc.¹³⁴

Gran público:

- Escolares de todas las edades, siempre que los contenidos de la programación del IC coincidan con el currículo del centro en el que cursan estudios.¹³⁵
- Asociaciones organizadoras de actividades culturales relacionadas con temas afines a la cultura española e iberoamericana¹³⁶
- Asociaciones vecinales del barrio en el que se encuentra la sede del IC o bien público cercano a las actividades de la junta de distrito o representación municipal del barrio.
- Público informado a través de medios de comunicación: internet, radio, TV, prensa...

¹³¹ Liceos Español y Honoré Balzac, en París, Colegio Cañada Blanch en Londres.

¹³² Manuel Vázquez Montalbán, Victoria Prego, Basilio Martín Patino y otros personajes de la cultura española fueron invitados, durante su participación en París por el IC, a mantener un encuentro con los alumnos al Liceo Español en un programa conjunto co-dirigido por Inmaculada González, responsable de programación cultural del Liceo Español durante los años 1998 y 2000.

¹³³ El ciclo Berlanga organizado por el IC de París en 1998 para estudiantes de CAPES (examen de los futuros profesores universitarios de lengua y cultura española en Francia).

¹³⁴ Humboldt Universität Berlin, École de Hautes Études en Sciences Sociales de París, London School of Economics, etc.

¹³⁵ Visitas de escolares de otras ciudades a la exposición que haya programada o a otra actividad...

¹³⁶ Casas regionales (aunque con escasa relación,), Asociación Peruana de París, Asociación Amities internationales – Amis de André Malraux, Fraven asociación de amigos Francia – Venezuela, etc.

- Público incondicional tradicional que, en muchos casos, procede de las antiguas actividades que llevaba a cabo el antecesor del IC (por lo general, Casas de España).
- Alumnado del IC, hacia el que se dirigen en teoría las actividades pero, como veremos, con un comportamiento distinto según las características de la ciudad: París vs. Varsovia, Atenas vs. Londres, etc.

La asunción o reconocimiento de una idea de la cultura en el sector público en los diversos países europeos, como la desarrollan política y económicamente, es una de las causas por las que no existe una Dirección General de Cultura en el seno de la Unión Europea; sin embargo, los programas de cooperación Caleidoscopio o Europa 2000,¹³⁷ dejan un rastro sobre los puntos en común de las distintas políticas culturales en el exterior. En España, durante la transición democrática (1976–1990), la conservación de los patrimonios histórico-artísticos, su redescubrimiento y difusión entre la población local, merced a importantes subvenciones del Estado y fondos de la Unión Europea (canalizados a través de los gobiernos autónomos), entidades locales y patrocinadores (principalmente, cajas de ahorro), ha constituido el primer objetivo y a veces el único en lo que a política cultural en general se refiere. Por otra parte, en este periodo se desarrolla una importante política cultural en algunas autonomías: la recuperación y regulación de la lenguas regionales, como es el caso del vascuence y los distintos dialectos que se organizan en un idioma normalizado –Baztua– a principios de los ochenta o la regularización y equiparación al castellano de la lengua catalana en diversos ámbitos territoriales: Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana. Estos esfuerzos de gobiernos regionales, implementando una política cultural de marcado carácter nacionalista a veces, apenas deja entrever el otro desarrollo de la cultura, el de la vía generacional: la transmisión de una generación a otra en forma de mensajes y contenidos, conceptos escolásticos, principios estéticos, manifiestos ideológicos, etc. Como señalan Bonet, Castañar y Font¹³⁸ en el proceso de desarrollo inicial de la industria cultural en España, no abunda la presencia del sector público, sobre todo en regiones más urbanas donde el propio mercado propicia la aparición de empresas e iniciativas independientes que sin embargo acudirán a la llamada

¹³⁷ Datos sobre colaboración española en programas Caleidoscopio, Europa 2000 y de la colaboración del IC con otros centros.

¹³⁸ BONET, Lluís, CASTAÑAR, Xavier y FONT, Jordi, *Política y gestión cultural: gestión de proyectos culturales, análisis de casos*, Ariel Practicum, Barcelona, 2001.

del sector público como primer cliente. Estas empresas, creadas en principio como asociaciones o fundaciones, se desarrollarán y convertirán en empresas de cierta dimensión.

La profesionalización en el sector va a ser, sin duda, uno de los aspectos que a raíz de la creación del IC, va a dificultarse. Al plantear un perfil de gestor cultural en la descripción del trabajo “recuperar la definición y perfiles de los actuales gestores culturales, qué directrices tienen, ojo relación del gasto con el fin diseñado...”, perfil que abarca cometidos que van desde la concepción de la programación (variable, según la dirección), gestión de la misma representación institucional, relaciones con los medios, hasta incluso la captación de fondos para la financiación, queda definido con ambigüedad de forma esta avocado a las interferencias de las direcciones del centro, la sede y las embajadas en la mayoría de los casos. Podemos explicar esta situación por las siguientes razones:

- Ausencia de planificación a largo plazo y continuadas actuaciones con poco margen de tiempo por parte de la Dirección de Centro con la subsiguiente incapacidad de establecer objetivos, metas y metodología de trabajo. Este es uno de los problemas que ha acarreado el Instituto debido, en parte, a la breve permanencia de los directores culturales, lo cual no ha propiciado un estudio pormenorizado del mercado y posibilidades en cada centro y país, que establezca prioridades de acuerdo con otras entidades y una mínima orientación en la puesta en marcha. Francia, Reino Unido y Alemania aprovechas al máximos las posibilidades que entraña la presencia institucional en el exterior conjuntamente con las empresas nacionales, promoviendo una agrupación en torno a sus embajadas, configurando un foro donde se establecer acuerdos y políticas de colaboración entre los distintos agentes y representantes.

- Indefinición del presupuesto. Aun existiendo cifras concretas, no se aclaran los capítulos: corresponde al de actividades culturales un presupuesto comercial, es decir, dependiendo de los ingresos que generan las actividades del propio centro junto con una aportación, variable, de la sede central.

- En una primera etapa del instituto, los directores y, en su caso, los gestores culturales no reciben identificación de interlocutores para la actividad cultural, sino que reciben, eso sí, innumerables propuestas para acoger o “subvencionar” una actividad

cultural, lo que no propicia la elaboración de una estrategia que beneficie la gestión en sí misma ni un resultado de marca.

Las industrias culturales en la programación cultural del IC

Las industrias culturales se han desarrollado en un espacio comercial muy heterogéneo. La especialización de los contenidos ha favorecido un paulatino aumento de la presencia de estas industrias, culturales y creativas, en la programación del IC, siguiendo un cauce de gestión independiente, bien en el mercado o espacios culturales públicos y privados. El libro, el CD y el cine y, siguiendo de cerca la TV, son las industrias culturales con mayor presencia en la programación.

Hasta la irrupción del IC en el panorama español de la organización y gestión de la cultura, no hay evidencias de que el concepto de industria cultural en la política cultural española. IC sirve en muchos casos de la antesala institucional para presentar industrias culturales cuyos interlocutores son representantes de empresas como productoras de audiovisual, editoras de literatura, ciencias, humanidades, ficción, de revistas culturales, sellos discográficos, etc. Las negociaciones con estos interlocutores no tienen un cauce establecido desde la sede, la excusa de una presentación del producto/industria cultural, es el argumento para poner a disposición de la empresa recursos del IC, humanos y materiales principalmente, siendo los económicos los menos frecuentes.¹³⁹

Los boletines emitidos o editados por las consejerías de la embajadas y otras instituciones como Casas de España, resumían y concentraban todos los actos de un periodo en forma de calendario, o meras circulares, se trataba de actividades independientes unas de otras o accidentalmente propuestas, arbitrariamente por personas o responsables de ministerios o museos o por responsables de las embajadas, para informar principalmente a la comunidad española. En muchos casos, los gastos de esta “circular” o boletín agotaban

¹³⁹ Entre 1998 y 2000, se presentaron veinte propuestas u ofertas de presentación de industrias culturales: la cadena de TV ARTE realizó cuatro presentaciones; tres de documentales y una de serie de ficción inspirada en la obra de M. Vázquez Montalbán. Las editoriales Verdier, Gallimard, Seuil y Grasset, entre otras, presentaron diez ediciones francesas de libros de autores españoles e iberoamericanos: Muñoz Molina, Juan Goytisolo, Julio Llamazares, Elvira Lindo, Zoe Valdés. Se presentaron anualmente las revistas Doce Notas con anexos bilingües, Art Teatral, de Valencia presentó ediciones de teatro contemporáneo, etc.

el único presupuesto con que se contaba para lo que hoy se denomina “comunicación” para la actividad cultural. La actividad programada, al no proceder de una institución, carecía de una marca o referencia institucional. Sin embargo, el IC presenta una marca cultural española, institucional, creado a partir de la lengua y las culturas españolas e iberoamericanas, y su presencia se justifica en aquellas sociedades donde existe una buena acogida, un mercado cultural suficiente o una sociedad que demanda la actividad institucional como marca/producto por las razones que sean.

La particularidad de pertenecer al Estado – el IC – y mantener, en principio, estrechas relaciones con los organismos públicos brinda a la entidad la capacidad y reconocimiento de interlocutor, receptor y colaborador institucional en cada país donde está presente, además y dada su adscripción a las embajadas, debe beneficiarse de algunas ventajas fiscales y de carácter diplomático, definidas en el marco de los convenios bilaterales que España establece y desarrolla con cada país. Esta situación impone, como es natural, limitaciones a la hora de la explotación comercial, no de la enseñanza de la lengua, sino de otros productos y actividades como son las culturales: venta de títulos de entrada a actividades tales como proyecciones de cine, inscripción o matrícula en ciclos de conferencias, acceso a exposiciones, etc. La industria cultural en el IC encuentra un espacio, como colaborador más que socio empresarial o proveedor de un servicio.

La presencia en las embajadas españolas de otras entidades con competencias “cercanas” o similares a las atribuidas al IC, como son las Consejerías de Educación, de Cultura y, a veces, las de Turismo y Comercio, debería constituir un acicate para el logro de los objetivos de cada centro. Lamentablemente no ha sucedido completamente así hasta 2004, ni se atisba la posibilidad de contar con un foro que agrupe distintos ministerios que, en acción conjunta, puedan elaborar un programa de proporción y desarrollo de la industria cultural española en el exterior, con estudios de mercado y parcelación de los cometidos en cada área, evitando el solapamiento.

La política cultural local española no está suficientemente enfocada a la promoción de la industria cultural, en otras palabras, en el sector público español no hay muestras de entender el aspecto comercial de la exportación del disco, libro o audiovisual – culturales –

de la misma forma que el turismo, no siendo así cuando se trata de patrimonio histórico-artístico, cuya puesta en valor está muy potenciada desde el sector turístico.

Las características del personal contratado por el IC, aun siendo de nivel licenciado, técnicos, conocedores de dos o más lenguas y, en muchos casos, con dos o más carreras universitarias, chocan frontalmente con el contratado local, tradicionalmente vinculado a épocas anteriores. El IC no ha resuelto la movilidad e integración de este personal local, lo que ha producido no pocos casos de incompatibilidad laboral, algunas veces denunciados, y otras, las más, silenciados por la comodidad o la falta de criterio.

Los directores de centros, en muchos casos profesores de instituto o universitarios de alto nivel académico (catedráticos), en general tienen escaso conocimiento de gestión de centros de actividades culturales, y las tareas de dirección de centro se confunden con las académicas, de representación o la pura gestión cultural para la organización de contenidos y relaciones con los medios de comunicación.

La labor de las consejerías culturales se solapa a menudo con la que llevan a cabo los Institutos Cervantes en materia de actividad cultural, como también sucede con Educación: relaciones con departamentos de universidades, academias, institutos y, en general, recursos culturales públicos y privados de las ciudades donde se encuentran. Lo español, hispano o ibérico, no es exclusivo del IC ni siquiera de el Estado español, sin embargo, la diversificación de un contenido cultural español parece agruparse y unificarse eficazmente en el IC, mientras que un Consejero tiene como radio de acción todo el país, el IC se concentra primeramente y a veces, únicamente, en la ciudad puesto que su mercado o público principal, tiene como característica fundamental el acceso a las instalaciones no virtuales, es decir, es presencial.

Las bibliotecas del IC – como los centros mismos – son, en gran parte, herencia de embajadas o Casas de España, y en ellas se han reunido fondos variados, generalistas, fondos procedentes de expurgos de otras bibliotecas públicas, etc. Con la implantación del IC, por primera vez se acomete se introduce un criterio y asignación de compra así como la reordenación de todos los fondos para la catalogación digital, ofreciendo un servicio eficaz, con un catálogo disponible en la red, lo que ha requerido un esfuerzo inversor de gran magnitud, sentando un precedente en la historia de la acción cultural llevada por una política de compras y ampliación de los fondos, así como un proceso de especialización

para públicos diversos (hispanistas, artistas, historiadores, sociólogos, etc.). En el caso de Francia, la reorganización y puesta en marcha de una biblioteca con vocación de un gran centro de documentación de cultura hispana, favorecen por primera vez las donaciones de fondos de importantes hispanistas franceses, lo que ha propiciado la negociación con departamentos de español de algunas universidades francesas para que a través de éstas se depositen fondos y se acuerde una forma de acceso especializado de los estudiantes. Las bibliotecas se convierten en importantes centros de difusión de industrias culturales y de iniciativas que implican la presentación de éstas, así como la organización de seminarios y conferencias en torno a software y ediciones digitales relacionadas con la enseñanza de la lengua, sobre temas de historia, de poesía, textos de discursos académicos, documentales especializados, programas de televisión¹⁴⁰, ediciones musicales, películas históricas, etc.

Las asociaciones culturales de países iberoamericanos y las instituciones de la misma índole existentes en los países anfitriones como el Istituto Italo-latinoamericano en Roma, la Maison del'Amérique latine en París, o el Instituto Humboldt de Berlín, agrupan, las primeras, personas destacadas en la vida social e intelectual completamente integradas (es llamativo el caso en grandes ciudades europeas receptoras del exilio argentino, chileno, cubano, peruano, colombiano durante los ochenta y noventa, como en otra época fue el español), y las segundas, entidades que, siendo académicas o no, proporcionan una tribuna institucional a los contenidos sugeridos por los primeros¹⁴¹. Estas entidades, además de tener una larga tradición aunque austeras, tienen buena acogida y se configuran, inevitablemente como una competencia en el sector para el IC; sus contenidos refieren cuestiones locales (de la comunidad expatriada) mas que del país de origen, lo que generalmente incide en la sensibilidad a la hora de abordar temas y contenidos. Para ellos y para institutos con una afinidad con la cultura española como el Institut du Monde Arabe de París, Spanish Institute y Hispanic Society, de Nueva York, etc., la irrupción del Instituto Cervantes ha significado un antes y un después de las relaciones con la cultura y ciencia españolas. No es fácil comprobar hasta dónde llega el IC en esta carrera, mezcla de

¹⁴⁰ *Apostrophes*, programa literario de TV, creado y dirigido por Bernard Pivot y emitido por Antenne 2 (Francia), entre el 10 de enero de 1975 y el 22 de junio de 1990, cuyos capítulos protagonizados por escritores y pensadores españoles e iberoamericanos ha sido adquirido por la biblioteca del IC de París en 2000.

¹⁴¹ La Maison de l'Amérique Latine de París, publica y distribuye trimestralmente el avance de actividades relacionadas con los países latinoamericanos, ediciones de libros, reseñas de ediciones francesas de autores y publicaciones en general, CDs, conferencias, y estrenos de cine en la cartelera.

intercambio cultural y competencia de criterios, puesto que el factor humano juega – como en todas las empresas culturales – un papel fundamental. La existencia de un interlocutor profesionalizado plantea y obliga inevitablemente a desarrollar relaciones estratégicas, máxime cuando se trata de trabajar sobre contenidos y objetivos afines mas que de rentabilidad económica.

Pero el reconocimiento del IC como marca, como institución oficial y bandera de la presencia cultural española en el exterior no se consolida hasta ostentar la marca del diploma de español para extranjeros (DELE)¹⁴² y otras competencias en materia de educación y enseñanza de la lengua española.

El desarrollo de la industria cultural a través del IC plantea cuestiones de índole comercial y política: aranceles, permisos, autoridad de la inspección de la enseñanza, libros de texto, etc., aunque en el ámbito cultural puede complementarse con facilidad como así lo demuestran las programaciones de actividades referidas a industrias culturales.

¹⁴² Fecha de introducción del Diploma Español Lengua Extranjera DELE bajo la coordinación del IC en 1998.

4.4.- EL GASTO CULTURAL EN EL IC

El conjunto de inversión pública a través de plataformas y otros planes para la promoción cultural española en el exterior es un mosaico de apartados para subvenciones, participaciones en patronatos, asignaciones por decreto, etc. que, en los últimos años, ha ido concentrándose en presupuestos de organismos como el IC con objetivos definidos a priori aunque su desarrollo y reglamentación no permitan entrever una política global al respecto.¹⁴³

La promoción cultural de España en el exterior que desarrolla el IC se realiza fundamentalmente a partir de dos prácticas:

- 1.- La actividad cultural, que implica la movilización de recursos propios, solicitud de colaboración y búsqueda de socios organizadores o patrocinadores, y que tiene lugar mediante actos en momentos y espacios programados.
- 2.- El servicio documental que proporciona la red de bibliotecas y recursos de documentación en general, en soportes diversos.

No son los únicos cauces por los que circulan contenidos artísticos y/o culturales; el cine, por su carácter industrial, y el teatro por su carácter artesanal, y la limitación que impone la lengua, tienen otras formas de promocionarse a través de organismos públicos españoles adscritos al Ministerio de Cultura, a partir de los cuales especializan la actividad, concurriendo paralelamente con el IC. En el teatro, por ejemplo, los programas y ayudas de promoción teatral en el exterior se dirigen hacia traducciones de autores contemporáneos, lecturas dramatizadas en colaboración con centros nacionales de teatro, intercambio de directores, etc., programas nunca significativos ni por sus resultados ni por su dimensión económica.

En lo que respecta a la presencia del sector público español en el ámbito de la promoción del cine español en el exterior, por ejemplo, cabe resaltar que el presupuesto asignado por los Presupuestos Generales del Estado en 2002 al IC no superaba los 50 millones de euros y que el correspondiente al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales ascendía a 55,3 millones de euros. Por otra parte, el Instituto de Comercio

¹⁴³ Informe sobre Servicio Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Madrid, 2005.

Exterior tenía un presupuesto de 183 millones de euros y 268,42 millones de euros la Agencia Española de Cooperación Internacional. La Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores organizó en los años noventa una filmoteca, cuya labor consistió y consiste en elaborar un catálogo de aproximadamente doscientas películas, adquirir sus derechos y copias en diversos formatos para ser exhibidos a través de los programas culturales de las embajadas y entidades públicas en el extranjero.

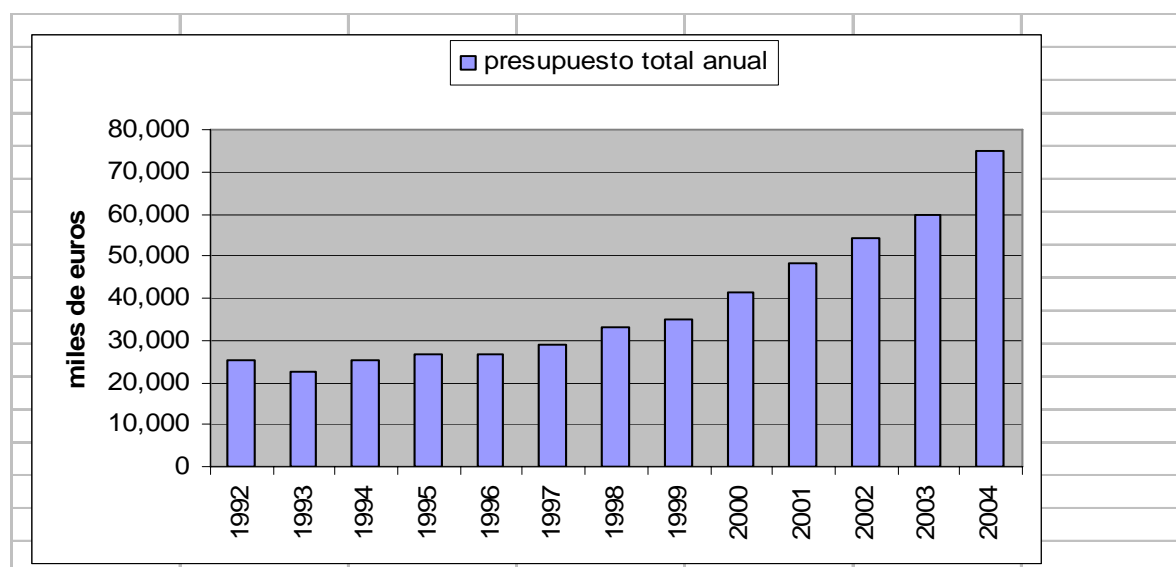
Es necesario tener en cuenta que el diseño financiero del IC, dada la actividad comercial que lleva a cabo de igual manera que las otras entidades europeas, nos permite identificar porcentajes más que cantidades absolutas y plantear un sistema de proporciones, como se muestra más adelante.

Las cifras, gráficos y evolución de la actividad cultural del IC se publican anualmente. De esta información se concluye que, mientras se puede medir la evolución directa del número de alumnos reales, virtuales y potenciales, así como el número de diplomas y cursos ofertados, el grado de fidelidad hasta el porcentaje de autofinanciación de algunos centros, para la actividad cultural nos encontramos con cifras que indirectamente pueden ofrecer una idea que nos ayudaría a configurar cierta medida del impacto a partir de la relación entre esfuerzo inversor y números de matrículas, actividades, audiencias, presencia en foros afines a los objetivos, medios de comunicación, etc. Pero el gasto y la inversión en la actividad cultural son diversos y no responden a una ley de oferta y demanda, como ha quedado claro, ni siquiera a estudios de repercusión en determinadas ciudades sobre posibles audiencias identificadas.

El Estado español concede una cantidad anual al Instituto Cervantes y éste, a través de su consejo de administración, establece la división del presupuesto entre el administrativo y el comercial para que cada centro tenga un presupuesto comercial que se establezca en función del rendimiento y porcentaje de autofinanciación que, a su vez, el consejo decide para cada centro. Así, como se observa en los cuadros correspondientes, los centros situados en países subdesarrollados o en vías de desarrollo tienen la cota del 20%, mientras que los del “primer mundo” pueden alcanzar el 40% de financiación, lo que merma considerablemente el presupuesto cultural que, como parte del presupuesto comercial, depende de la proporción de ingresos que genera la enseñanza del español. El criterio a seguir a este respecto obedece a diversos intereses; no se puede argumentar que impere el de la oportunidad de crecimiento o profusión de la actividad cultural.

La Dirección de Cultura de la sede central tuvo en el año 2002 una asignación del presupuesto comercial de 1 millón de euros (2% del global) para una programación presupuestada en 2,5 millones de euros.¹⁴⁴ Estos datos hablan del esfuerzo que la Dirección de Cultura debe realizar para representar dignamente la cultura española y competir y colaborar con otros centros y entidades nacionales y extranjeras.

GRÁFICO Nº 11: EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL INSTITUTO CERVANTES



En casi quince años, el presupuesto del IC se triplica, el número de centros desde su apertura aumenta en la misma proporción y también el esfuerzo por estar presente en el mayor número de países, a pesar de la concentración de centros en algunos Estados como Francia (4), Italia (4) o Alemania (4).

La inauguración del IC coincide con la recesión provocada por la Guerra del Golfo y por la preparación de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla en 1992. El IC nace con un presupuesto limitado y el arranque no puede ser expansivo. A partir de 1997 la dotación aumentará pero surgirán *competidores*¹⁴⁵ en el cometido de la promoción exterior de la cultura y los planes del nuevo gobierno del Partido

¹⁴⁴ Dirección de Cultura, Instituto Cervantes, Madrid.

¹⁴⁵ La Fundación Carolina, la SEACEX y la SECC tienen objetivos similares y compatibles con el IC. En otros casos, destacan como competidores antiguas entidades coincidentes en la acción cultural, como Escuelas o centros del CSIC o del Ministerio de Asuntos Exteriores como la Academia de Roma, el Colegio de España

Popular, tras las elecciones de 1996, para unificar la acción cultural en torno al IC, pasarán a un segundo plano. Sin embargo se realiza todo un despliegue de medios y nuevos proyectos para reformar el sistema de plataformas de promoción, cooperación y relaciones en el exterior a partir del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Se remodelarán entre otros departamentos: la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas y la Agencia Española para la Cooperación Internacional (AECI), y aparecerán las mencionadas entidades *competidoras* con objetivos de promoción cultural en el exterior: Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior (SEACEX) y la Fundación Carolina, entre otras, con orientación hacia públicos y audiencias más generalistas, ninguna con un cometido especialmente dedicado al cine o alguna actividad cultural en concreto, pero tampoco ajenas a su promoción, como también será el caso de la Sociedad Estatal para Conmemoraciones Estatales. ¿Esta situación afecta directamente al curso que debe seguir la Dirección de Cultura del IC al respecto de su programación de actividades culturales? Sin duda, porque la actividad cultural queda relegada a una escala inferior en cuanto a diseño de públicos, recursos y, aun así mantiene el reto de representar institucionalmente a la cultura española en el exterior.

Pero no parece que la limitación esté fuera de casa, las asignaciones presupuestarias para la actividad cultural, diferenciadas – como es natural – del servicio de bibliotecas, es escasa, principalmente porque el esfuerzo inversor del IC aumenta anualmente con la apertura de nuevos centros y los ya existentes van definiendo sus necesidades de acuerdo con la perspectiva de “crecimiento” que plantea el centro en determinada ciudad. Por ejemplo, en París o Nueva York, se debe optar por externalizar la comunicación cuando las actividades por su tamaño o deseada repercusión así lo requieran, o contratar personal en Arrendamiento de Servicios para apoyar la organización de determinados actos o de la programación en general.

Las asignaciones para la actividad cultural en el presupuesto del IC se resumen en cuatro apartados:

1. Gasto de personal, que distingue:

- 1.1.-Los gastos directos de personal de los centros para Cultura y para Biblioteca

en París, las Oficinas Culturales de las embajadas españolas e hispanoamericanas o los institutos culturales de estos países como los de México o Argentina, con marcado carácter y vocación universitaria.

1.2.- Los gastos directos de personal de la sede central para Cultura y para Biblioteca

1.3.- Estimación de gastos indirectos de otro personal que resultan de restar al personal total de cada centro el personal de la Dirección Académica y el personal docente contratado desde la sede. (Suele ser muy superior en Cultura y menor en Biblioteca).

2. Gastos culturales en el presupuesto comercial:

2.1. Gastos gestionados directamente por los centros (el de Cultura es significativo y es el que afecta más directamente a la capacidad de actividades culturales).

2.2.- Gastos culturales de la sede que se distribuyen en:

Área de Cultura, Centro Virtual Cervantes y Área de Gabinete.

3. Otros gastos del Área de Cultura:

Empezaron siendo licencias de software (programas de catalogación y archivo), suscripciones periódicas para bibliotecas, etc. Actualmente, corresponde al apartado de varios en el presupuesto administrativo.

4. Inversiones:

4.1.- Fondos bibliográficos para bibliotecas, principalmente.

4.2.- Otras inversiones del Área de Cultura.

4.3.- Inversiones de otros departamentos para actividad cultural:

 Informática para bibliotecas

 Audiovisuales para salones de actos

Como se observará en el cuadro siguiente, el gasto producido por las actividades culturales (que también incluye en algunos casos partidas de recursos humanos y sistemas) se cubre con asignaciones a partir de presupuestos “locales”, es decir, partidas adscritas al funcionamiento del centro que, a su vez, tiene unas limitaciones establecidas a priori desde la sede central, mientras que el gasto de bibliotecas, relativamente menor, es asumido en gran parte por capítulos de inversión de la sede central.

TABLA N° 19: PRESUPUESTO DE LA ACTIVIDAD CULTURAL EN EL PERIODO 1998 - 2004 POR ASIGNACIONES

Conceptos de gasto	1998 Miles ptas.	1999 Miles ptas.	2000 Miles ptas.	2001 Miles ptas.	2002 Miles de €	2003 Miles de €	2004 Miles de €
Personal de Cultura							
-personal de centros	78.749	81.336	98.918	591.820	4.344	5.173	5.208
-indirectos	569.280	90.974	412.018				
-personal de sede	29.542	34.843	40.767	58.734	374	380	453
Personal Biblioteca							
-personal de centros	276.246	269.622	296.957	513.144	3.504	3.636	4.114
-indirectos	63.253	64.511	41.329				
-personal de sede	37.590	34.418	34.418	37.256	243	257	220
Total personal							
Cultura	677.572	696.779	551.703	650.554	4.718	5.554	5.661
Biblioteca	387.089	395.014	372.704	550.400	3.747	3.892	4.334
TOTAL ÁREA	6.399	6.562	5.555	7.218	8.464	9.446	9.995
Ppto. Comercial gestionado por:							
Centros Cultura	301.128	303.244	365.000	419.790	3.028	3.304	3.063
Centros Bibliotecas	0	0	32.004	68.176	549	325	414
Sede:							
Área de Cultura							
-Cultura	75.000	111.500	145.325	203.000	1.018	18	1.250
-Bibliotecas	27.150	34.600	42.700	44.000	294	1.363	365
CVC							
-Cultura	36.000	29.200	50.000	142.000	481	430	535
-Biblioteca	0	0	0	0	0	0	0
Área Gabinete							
-Cultura	5.000	8.000	5.000	13.000	618	95	386
-Bibliotecas	0	0	0	0	0	0	24
Total gastos de cultura en Presupuesto Comercial							
-Cultura	417.128	451.944	565.325	777.790	5.145	3.847	5.234
-Bibliotecas	27.150	34.600	74.704	112.176	843	1.688	803
TOTAL ÁREA	2.670	2.924	3.846	5.349	5.988	5.535	6.037
Otros área cultura:							
Bibliotecas:							
-lic. software	4.800						
-suscripciones	2.271						
Cultura:	0						
TOTAL ÁREA	7.071	5.200	750	3.600	24	0	27
Inversiones¹⁴⁶							
-Bibliotecas	82.372	106.000	124.340	118.595	786	575	875
-Cultura	5.000	44.500	76.000	23.500	133	106	456
TOTAL ÁREA	87.372	150.500	200.340	142.095	919	681	1.331
Totales							
Cultura	1.099.699	1.193.223	1.193.777	1.455.444	10.019	9.502	11.351
Biblioteca	503.682	540.814	571.748	781.171	5.376	6.155	6.012
TOTAL ASIGNACIÓN	9.636€	10.422€	1 0.611€	13.442	15.395	15.661	17.363

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por el Gabinete de la Secretaría General del IC.

¹⁴⁶ Principalmente los fondos bibliográficos, informática, mobiliario de bibliotecas, audiovisuales para salas de actos de sedes en reforma o por inaugurar.

Con respecto al total del presupuesto del IC, el cuadro anterior muestra la asignación por Áreas de Cultura – que se entiende como Actividades Culturales y todo lo que conlleva –, y bibliotecas – o servicio de documentación –, los dos servicios que configuran la Actividad Cultural del IC en el exterior. Según los presupuestos consultados,¹⁴⁷ la tendencia del total de asignaciones durante el periodo 1998-2004 con respecto al total del IC oscila entre el 24% de 1998 y el 23% de 2004, acusando una ligera tendencia a la baja, lo que se puede entender desde dos puntos de vista:

1.-Impacto en el gasto de la política de ampliación de la red (apertura de más de cinco centros en el periodo 1999 -2004.

2.-Revisión de la política de gasto en la actividad cultural para potenciar la colaboración de socios patrocinadores.

3.- Desinterés desde la dirección del IC por la evolución de un gasto cuya repercusión es sensiblemente menor que la de otro tipo de gastos e inversiones.

Este último punto sería el más discutible por la evidente subjetividad, pues obedecería a una necesidad de gastar en conceptos no necesariamente culturales, lo cual implicaría abandonar la política de actividad cultural “acumulativa”, es decir, siembra de actividades con socios locales con vocación de crecimiento en dimensión organizativa, comunicativa y, por tanto, en presupuesto de aportación dineraria. La creación de un seminario anual o de una muestra o certamen, como actividad, requiere la firma de acuerdos y convenios con entidades locales para la planificación de determinadas actividades. De la misma forma que el Estado participa en Bienales, Festivales de Cine Español o Ferias de la Edición mediante firmas de compromisos en convenios bilaterales o multilaterales, a una escala reducida pero no por eso menos válida, los IC encuentran en esta modalidad una garantía de continuidad y una forma de plantear la estrategia de la programación cultural de “marca” IC, es decir, institucional española. Se podría decir que este caso es epítome de una contradicción que plantea la exposición de motivos y objetivos de la creación del IC frente a la decisión de no desarrollar planes estratégicos a medio plazo sobre el desarrollo de la actividad cultural de los centros del IC.

De vuelta a la asignación presupuestaria, cabe señalar que las variaciones en las asignaciones por personal dejan de definir en 2001 el presupuesto destinado a personal de

¹⁴⁷ Archivo del IC. Dirección de Planificación y Gabinete técnico de la Secretaría General..

Actividades Culturales contratado localmente o en forma de servicios fuera de plantilla, equiparándose la asignación para personal entre actividades culturales y bibliotecas.

La programación de actividades culturales en el seno del IC, bien desde la red de centros o a propuesta de la sede central, irá ocupando un papel cada vez más notorio. Su evolución desde el acto representativo hacia la actividad planificada y estratégica (a pesar de las limitaciones presupuestarias indicadas anteriormente) en cuanto a comunicación del propio centro, y la apertura de relaciones institucionales en un nuevo nivel profesional, será clave para entender el aumento de los presupuestos y acciones en torno a éstas, como programaciones zonales, publicaciones digitales, presupuestos de promoción para la propia actividad independientes de la publicidad de la actividad docente, etc.

Dentro del presupuesto comercial, del que procede una importante parte de fondos para gastos culturales, destacan por una parte los ingresos culturales:

1.- Ingresos por actividades culturales

No existe un plan que refleje la posibilidad de recabar fondos a través de la venta de entradas para determinadas actividades culturales que puedan prestarse a ello. En cualquier caso, no es una actividad que legalmente pueda llevar a cabo el IC en el exterior.

2.- Ingresos por prestación de servicios documentales

3.- Aportaciones monetarias de patrocinio

4.- Otros ingresos culturales

Éstos, a su vez, cubren parte de los gastos culturales del presupuesto comercial, entre los que destacan:

1.- Honorarios de artistas y conferenciantes

2.- Gastos de artistas y conferenciantes

3.- Material y transporte para actividad cultural

4.- Alquiler de locales y equipos

5.- Publicidad de actividad cultural

6.- Personal colaborador de cultura

7.- Seguros de actividad cultural

8.- Personal colaborador de biblioteca

9.- Material y transporte para biblioteca y suscripciones

10.- Mantenimientos relacionados con la actividad cultural

11.- Otros gastos culturales

TABLA Nº 20: RELACIÓN DE LAS PARTIDAS DE GASTOS CULTURALES DE ALGUNOS CENTROS EN EUROPA, EL GASTO EN PUBLICIDAD CULTURAL Y LOS INGRESOS COMERCIALES. PRESUPUESTO 2004.

Gastos culturales 2004	Bruselas	Munich	Londres	Lisboa	París
Honorarios de artistas	28.000	35.000	34.052	11.000	20.000
Gastos de artistas y conferenciantes	23.000	20.000	42.565	15.000	21.000
Material y transporte actividades culturales	31.600	16.000	11.351	30.000	48.000
Alquiler de locales y equipos	7.500	3.000	9.932	1.500	1.000
Publicidad de actividad cultural	26.000	62.500	35.471	4.000	20.000
Personal colaborador de cultura	24.000	43.500	8.513	9.000	12.000
Seguros de actividad cultural	0	500	0	1.500	1.000
Personal colaborador de biblioteca	0	4.000	0	17.000	0
Material y transporte de biblioteca	7.000	6.500	8.513	7.000	21.000
Mantenimiento relativo con actividad Cultural	400	5.000	0	1.000	0
Otros gastos	2.	24.000	8.513	26.500	20.000
Total gasto cultural	150.000	220.000	158.910	123.500	164.000
% de publicidad actividad cultural 17,	3%	28,40%	22,32%	3,2%	12,1%
Gastos docentes	246.000	450.065	531.139	249.486	228.677
Gastos D.E.L.E	4.550	12.158	4.966	10.424	47.833
Ingresos comerciales	488.415	1.119.998	1.201.953	699.513	905.825
-I. docentes	452.820	1.026.358	1.150.009	656.423	752.075
-I. culturales	18.000	46.000	17.026	24.500	16.000
- actividades culturales	6.000	22.500	0	0	4.000
- servicio documental	6.000	7.000	17.026	3.500	12.000
- patrocinio (monetario)	0	12.000	0	20.000	0
- Dial. Español Lengua Extranjera	17.595	47.491	34.918	18.590	0
Resultado económico sin inversión	787.032	757.882	681.834	545.873	891.032
Aportació del Presupues to Ge neral del Estado	801.032	775.882	696.511	559.873	911.032

Fuente: Gabinete Técnico de la Secretaría General del IC

Los diferentes conceptos del gasto cultural y las cifras correspondientes a estos cinco centros para el presupuesto de 2004 muestran en el cuadro anterior una posible diversidad de criterios con respecto a la gestión de las actividades en cada centro. Observamos que el gasto en publicidad en Munich casi duplica al gasto por honorarios de artistas y conferenciantes, mientras que en París supone la mitad del gasto en material y transporte de la actividad cultural, y que, básicamente, las ciudades del norte requieren mayores partidas que un centro como Lisboa.

TABLA Nº 21: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD CULTURAL GESTIONADA POR LOS CENTROS.

Orden según volumen del presupuesto de 2004. Datos en miles de euros

Centro Da	Datos 2001		Datos 2002		Datos 2003		Datos 2004		Variación
	Nº orden	Vol.	Nº orden	Vol.	Nº orden	Vol.	Nº orden	Vol.	
N. York	1	269	1	336	1	536	1	225	-16%
Munich	2	242	2	269	4	227	2	220	-9%
Roma	3	234	6	200	5	202	3	201	-14%
París	5	183	5	218	8	177	4	164	-10%
Londres	6	167	4	227	3	248	5	159	-5%
Bruselas	7	156	3	234	7	191	8	150	-4%
Lisboa	14	94	20	98	9	151	9	124	31%
Dublín	19	78	11	144	17	109	16	89	14%
Varsovia	12	114	13	128	18	100	17	87	-23%

Fuente: Gabinete Técnico de la Secretaría General del IC.

En esta tabla se amplían los datos a los centros que tienen historia dentro del periodo 1991-2004 y que, además, están ubicados en metrópolis europeas junto con Nueva York. La variación que se indica puede interpretarse como una adaptación del presupuesto cultural a las posibilidades de convocatoria y presencia en el ámbito cultural. Por eso, puede entenderse que aumente en ciudades como Dublín y Lisboa, porque proporcionalmente la rentabilidad de la actividad es mayor (competencia, presencia, colaboradores, etc.) y no así en ciudades como Nueva York, París o Londres, donde cada euro gastado o invertido no tiene la misma repercusión y se tiende a limitar el gasto.

La programación de determinadas actividades puede verse afectada por la disponibilidad de un presupuesto reducido aunque no en términos absolutos. Posiblemente sea más llamativa y estratégicamente rentable la concentración del gasto en una o dos grandes actividades que reviertan en la capacidad de convocatoria del centro más que en un calendario “regular” de actos. Dado el reto que implica estar presentes en ámbitos culturales institucionales en ciudades como París o Nueva York y la necesidad de alcanzar una cierta visibilidad en el panorama cultural, estos dos centros iniciaron la práctica de dedicar parte del presupuesto cultural para gastos de comunicación y publicidad en general, como se ha visto en cuadros anteriores, algo que se había establecido para publicidad de los cursos de español únicamente. Finalmente, a partir del año 2000 el Gabinete de la Secretaría Técnica aplica una nueva aportación al presupuesto, que indirectamente pasa a engrosar el capítulo de publicidad general de la actividad del centro.

Al margen de las vicisitudes del presupuesto de cada centro según el criterio de la Dirección de Planificación y de la Secretaría General Técnica del IC, el gasto cultural puede analizarse con respecto al porcentaje del total de cada centro y también con respecto al resultado docente, es decir, una manera de identificar el margen y la capacidad de cada centro de autofinanciación y capacidad de gasto “comercial”. De forma esquemática, tendríamos la siguiente operación:

Dotación presupuestaria de la sede central + Dotación a partir del presupuesto comercial del centro (principalmente el resultado de la actividad docente) = recursos para prever el gasto cultural.

A continuación y siguiendo la formulación anterior, se observarán en el siguiente cuadro las diferencias de las que hay que excluir aquellos datos de centros de creación cercana a 2004 como Budapest, Berlín y Belgrado, cuyo funcionamiento no era completo. Hay centros donde la proporción del gasto cultural con respecto al resultado docente supera el 50% y se justifica fundamentalmente por la operatividad del centro y el país, como puede ser el caso de Bruselas, por ser sede de la Comisión Europea, o Toulouse, con una importante presencia española y, por tanto, una gran tradición de actividad cultural heredada de la antigua Casa de España vinculada históricamente al Ayuntamiento de aquella ciudad y al Consejo Regional. Al margen de estos dos casos, tendríamos que ir a ciudades tan distintas como São Paulo, Argel, Damasco o Amman donde el elevado porcentaje en cuestión es consecuencia de la existencia junto al IC de programas de ayuda al desarrollo, centros en muchos casos financiados con asignaciones de la Agencia Española de Cooperación Internacional. Por lo general en este estudio, centramos la atención en ciudades como París, Londres, Milán, Viena, etc. cuyo porcentaje con respecto al gasto docente apenas supera el 25%. Esto puede interpretarse como un espacio homogéneo donde la actividad cultural ha encontrado en el conjunto de las ciudades una forma y dimensión para su desarrollo en cuanto a precios, competencia, “mercado” en definitiva y modelos de gestión.

TABLA Nº22: PORCENTAJE DEL GASTO CULTURAL SOBRE EL TOTAL DE INGRESOS. COMPARACIÓN SOBRE EL RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DOCENTE. PRESUPUESTO DE 2004 POR CENTROS.

Centros ordenados de mayor a menor porcentaje.

Datos en euros

Centro	Gasto cultural	Total ingresos	%	Resultado docente	%
Budapest	28.000	68.064	41%	14.981	187%
Belgrado	28.000	69.905	40%	12.322	227%
Toulouse	98.300	276.022	36%	150.476	65%
Bruselas	150.000	488.415	31%	219.865	68%
Roma	201.200	793.690	25%	496.634	41%
Nueva York	225.020	1.028.367	22%	462.560	49%
Munich	220.000	1.119.998	20%	607.775	36%
Bucarest	35.260	185.448	19%	134.839	26%
Berlín	100.460	546.825	18%	156.598	64%
París	164.000	905.825	18%	613.315	27%
Lisboa	123.500	699.513	18%	415.103	30%
Lyon	55.200	316.317	17%	178.484	31%
Milán	110.000	641.148	17%	416.348	26%
Moscú	92.381	548.352	17%	281.331	33%
Nápoles	72.500	447.060	16%	284.985	25%
Varsovia	87.229	553.847	16%	376.806	23%
Manchester	151.212	979.004	15%	441.013	34%
Estambul	77.197	529.204	15%	184.604	42%
Utrecht	60.200	425.320	14%	240.592	25%
Dublín	89.000	665.895	13%	401.361	22%
Londres	158.910	1.201.953	13%	648.821	24%
Bremen	115.000	904.890	13%	573.789	20%
Viena	33.000	275.405	12%	127.278	26%
Burdeos	28.000	237.385	12%	112.733	25%
Atenas	150.000	1.283.205	12%	977.051	15%

Fuente: Gabinete Técnico de la Secretaría General del IC.

EL CINE EN LA PROMOCIÓN CULTURAL INSTITUCIONAL

- 5.1.- NACIONALIDAD DEL CINE, INDUSTRIA CULTURAL Y TENDENCIAS DE LA PROMOCIÓN DEL CINE NACIONAL.
- 5.2.- EL CINE EN LA PROGRAMACIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES
- 5.3.- LA GESTIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE CINE EN EL INSTITUTO CERVANTES, DATOS Y EVOLUCIÓN
- 5.4.- EL CINE EN LAS PLATAFORMAS PÚBLICAS Y REDES EXTERIORES: REINO UNIDO Y EL BRITISH COUNCIL, ALEMANIA Y EL GOETHE INSTITUT Y, FRANCIA Y EL INSTITUT FRANÇAIS.
- 5.5.- PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DE CINE NACIONAL EN EL EXTERIOR
- 5.6.- CONCLUSIONES

Ámbito de estudio: ciudades europeas con sede del Instituto Cervantes: Bruselas, París, Lisboa, Londres y Munich.

Período: 1992 - 2003

5.1.- NACIONALIDAD DEL CINE, INDUSTRIA CULTURAL Y TENDENCIAS DE LA PROMOCIÓN DEL CINE NACIONAL.

El estudio sobre política cultural que realizaron Toby Miller, profesor de Política Cultural y Estudios Culturales de la Universidad de Nueva York y George Yúdice, profesor de Estudios Americanos en la misma universidad, dedica un capítulo a la industria cultural que se titula “Las industrias culturales: ciudadanía, consumo y mano de obra”. La introducción de ese capítulo es un punto de partida en el que los autores muestran su inquietud por el tratamiento de contenidos artísticos que, transformados y afectados comercialmente, forman parte de un patrimonio cultural, a su vez objeto e instrumento de las plataformas públicas, como es el cine.

“Muchos estudios de política cultural excluyen la música, el cine y la televisión debido a sus relaciones con el lucro y al hecho de que tienden a caer bajo el rubro de comunicaciones y no de cultura (lo cual es, en sí mismo, un índice de la importancia que tienen estos medios audiovisuales para el gobierno y el capital). Pero es justamente debido al dominio de estas industrias del entretenimiento por lo que las naciones instituyen políticas culturales (...) Nos centramos en las redes de prácticas e instituciones que generan y sustentan su producción, distribución y exhibición. Dichas prácticas incluyen capacitación técnica, exenciones impositivas, asistencia del gobierno local, cláusulas relativas al *copyright*, tratados sobre coproducción, programas regionales de desarrollo económico, educación mediática, servicios de

embajada, archivos y censura. Por lo general, se planifican y ejecutan de una manera discontinua y desigual a través de redes de agentes, instituciones y discursos. Su impacto varía considerablemente y depende de los regímenes políticos y las coyunturas históricas.”¹⁴⁸

El presente trabajo propone una identificación de los recursos para la promoción del cine en el exterior que han sido aportados por el Estado español y canalizados a través del Instituto Cervantes y otras plataformas públicas. Con respecto al Instituto Cervantes, se estudia su génesis y evolución a lo largo de la última década, sus tendencias y los planteamientos desde la misma institución, comparado con la situación y evolución de los países europeos a los que representan las instituciones públicas análogas como el British Council, Instituto Francés y Goethe-Institut.

Se utiliza como referencia principal la programación de cine de cinco centros del Instituto Cervantes en cinco ciudades europeas: Bruselas, Londres, Lisboa, Munich y París, así como de la sede, repasando las políticas y tendencias de las mencionadas instituciones públicas extranjeras en materia de cine como contenido cultural. Las conclusiones permiten identificar la relevancia del cine español como contenido cultural en el Instituto Cervantes y del cine en general en las plataformas públicas europeas.

El cine, en tanto que elemento de una programación cultural en el exterior, puede ser objeto de un debate sobre aquellos contenidos que sean susceptibles de ser utilizados como referencia cultural en el exterior y cuáles forman parte de una estrategia de imagen, de acuerdo con los planteamientos de la promoción exterior de la cultura española. La necesidad de este debate puede ser discutible desde un punto de vista comercial: se vende un producto en un circuito definido (dominado por la industria de Hollywood), en el que cada país establece sus políticas de cine para contrarrestar la omnipresencia americana, asegurar la supervivencia de su industria en el mercado interior y mantenerlo en la geografía mundial. Pero cuando nos planteamos la película como un contenido que se ofrece en el marco de la promoción estrictamente cultural, la finalidad no persigue un resultado tangible, lo que nos lleva a replantear cuestiones como nacionalidad (de la coproducción, de los creadores, de la historia, etc.), calidad de forma y contenido (a veces, ideologías), orientación hacia públicos, repercusiones institucionales, en los medios, etc.

¹⁴⁸ MILLER, Toby. y YÚDICE, George, *Política cultural.*, Editorial Gedisa. Barcelona , 2004.

En el informe de Michel Gyory *Making and distributing films in Europe: the problem of the nationality* para el Centro Europeo de Investigación e Información del Cine, Televisión y Multimedia (enero de 2000), el autor describe las distintas normas y requerimientos exigidos por cada país para que una película pueda considerarse producción nacional. Algunas legislaciones, indica en el informe, son muy formales y complicadas como es el caso de Francia y del Reino Unido. En otras, como Noruega u Holanda hay ausencia total de exigencia previa de “nacionalidad” de una película para que pueda ser objeto de subvención estatal y, por tanto, considerada de tal nacionalidad. Alemania manifiesta en sus leyes una clara tendencia integradora europea, y justifica la subvención de la película por el mero hecho de que ésta sea elegible o susceptible de recibir ayudas y no porque sea alemán. En Reino Unido los requisitos para percibir ayuda son económicos, sin considerar el hecho cultural o la lengua e incluso la nacionalidad de los autores.

Es necesario confirmar o plantear si existe una causalidad entre la ordenación jurídica de la nacionalidad de un film y su posterior programación como contenido cultural y cómo afecta a la gestión de la promoción a través de las instituciones para la promoción exterior. La normativa sobre la nacionalidad de una producción cinematográfica no ocupa lugar central en esta investigación, pero sí propicia la identificación de dos aspectos: el cine como industria a promocionar en el exterior a través del Instituto Cervantes y el cine como contenido cultural.

Como industria cultural, el cine compite en un saturado mercado donde las características comerciales priman frente a las denominadas artísticas o de contenido. En España la cuota de mercado de largometrajes españoles exhibidos durante el periodo 1996-2002 apenas supera el 11,5%, frente a la del cine norteamericano que casi alcanza el 75%. Durante el mismo periodo, las películas españolas que han superado la barrera de los dos millones de espectadores son *Airbag* (1997) con 2.105.521, *Torrente: el brazo tonto de la ley* (1998) con 2.840.924, *Los otros* y *Torrente 2: Misión en Marbella*, ambas de 2001 con 6.242.330 y 5.297.953 espectadores, respectivamente, y *El otro lado de la cama* (2002) con 2.726.871. Estas películas no han sido presentadas con frecuencia en festivales internacionales de cine ni tampoco han cosechado un número importante de premios (como

es el caso de otras películas mucho menos taquilleras). En el caso de *Los otros* sólo el director es español. ¿Cuáles son los criterios aplicados por el Instituto Cervantes a la hora de determinar qué películas se presentarán en su programación? ¿Qué peculiaridades tienen estas películas u otras menos taquilleras para que se les atribuya una representatividad de la “cultura española”?

Las plataformas públicas de difusión de la cultura española emplean con gran empeño el cine, la industria cultural de mayor esfuerzo presupuestario estatal. Estas circunstancias han podido influir en que una de cada tres actividades culturales que presenta el Instituto Cervantes en su programación cultural se base en una proyección cinematográfica. Esto no asegura que se deba a una colaboración estrecha entre las distintas plataformas ni a una estrategia estatal sobre el cine, si bien puede haber colaboración en el sector comercial. En todo caso, el Instituto Cervantes desde su fundación responde a una importante y creciente demanda de cine español en el exterior.

¿Hasta qué punto las instituciones responsables de promoción cultural tienen en cuenta en su definición de objetivos y planificación, intervenir o participar para que las películas de su país sean compradas, distribuidas y exhibidas en otros países?

En las plataformas europeas de referencia en este trabajo, el seguimiento lo hacen consejos de expertos conocedores de la andadura de producciones a través de los medios especializados previamente identificados y analizado su potencial, donde la crítica y estudios superiores de cinematografía se encargan de clasificar los géneros y tipos de cine, y la calidad de artistas, así como la denominada “geografía del cine” o plano de recursos cinematográficos comparados con calidades de públicos en ciudades de distinto tamaño.

Podemos preguntarnos qué le deben al Goethe Institut, Institut Français o al British Council, las 66 películas alemanas (54 películas como media en el periodo 1996-2002), las 37 francesas o las 31 británicas estrenadas en España en 2002.¹⁴⁹ También cabe preguntarse qué características de contenido tienen las películas y dónde se sitúan esas películas por recaudación. O, revisando el número de películas españolas estrenadas en Bruselas, Londres, París, Munich o Lisboa en los últimos años uno se pregunta: ¿se han producido estrenos o presentaciones en festivales o muestras? ¿Cuál ha sido la intervención del Instituto Cervantes a la hora de propiciar al menos una difusión y audiencia aceptables?

¹⁴⁹ ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, *Tiempos de inflexión*. Revista *Academia*, 34. Invierno 2003.

Al margen de la realidad del mercado español que, como señala J. M. Álvarez Monzoncillo¹⁵⁰ padece de un círculo vicioso entre la debilidad financiera, escasa competitividad, mala distribución y presupuestos bajos, el cine sigue siendo un contenido de fácil y eficaz instrumentación en la programación cultural y debe asegurar una repercusión positiva en aquellos lugares donde el esfuerzo institucional se ha mantenido a través del Instituto Cervantes.

Dos tendencias se distinguen en cuanto al tipo de programación de cine como contenido cultural. La primera responde a la pura cinefilia relacionada con la cultura local y el arte cinematográfico, de corte más elaborado, dirigida a un público no generalista. La segunda utiliza el carácter de industria cultural y su formato para promocionar la industria del cine en general de otro país. En este sentido, en el caso del Instituto Cervantes responde, en su mayoría, sobre todo durante la década de los noventa, al segundo caso y que las programaciones del British Council, Institut Français y principalmente del GoetheInstitut, responden a un tratamiento profundo del autor o autores, desde puntos de vista cercanos a la literatura, estética y filosofía, creando paralelamente vías de penetración de la industria cinematográfica a través de actividades profesionales que convergen con iniciativas de entidades públicas para cerrar un circuito. Sirvan de ejemplo los cursos de guionismo propuestos por el British Council en la India, que se complementan desde el mismo British Council con becas de estudio de la lengua y bolsas de viaje y hasta subvenciones para matrículas en escuelas de cine, etc. En definitiva, podemos comparar la programación de cine del Instituto Cervantes con experiencias tales como las del Cine Lumière en Londres, que ofrece una programación internacional con un tratamiento francés (actividades paralelas y presencia de grandes actores junto a otros noveles), o la experiencia de *New British Film on tour*, gracias al cual se dan a conocer nuevos títulos y contenidos británicos tanto al público en general como a posibles compradores, o los ciclos monográficos del Goethe Institut sobre Fassbinder, Herzog o Von Trotta, junto a los festivales de cine alemán, etc., con el fin de elaborar una estrategia que permita aunar esfuerzos y evitar programaciones eventuales aisladas que están pensadas para cubrir el expediente de una programación anual.

¹⁵⁰ *Ibid.*

Por otra parte, al aproximarse a la situación del cine en el contexto referido, es inevitable repasar la situación actual del cine español dentro y fuera de España. El control de semanas de permanencia de una película en la cartelera española y la recaudación pueden significar una referencia a la hora de evaluarlo en las ciudades tratadas;

La fantástica aventura de Mortadelo y Filemón llegó a estar 26 semanas y ser vista por más de cuatro millones de espectadores en España. Se puede argumentar que, tratándose de una película de contenido inequívocamente español, con antecedentes literarios (TBO) y dirigida a todos los públicos, ofrece datos como una referencia tope que puede tipificar la cinta como un contenido español de proyección universal (sin limitación de públicos a priori). Seguramente pasen desapercibidos los creadores de las películas, actores, directores, etc. Se promociona un contenido de cómic español de toda una época. Veremos más adelante qué repercusión ha tenido en las programaciones institucionales.

Carmen, de Vicente Aranda, limita el público a menores de 13 años. Pero por todo lo demás coincide, aun siendo una obra inspirada en otras extranjeras con una marca de cultura española susceptible de darse a conocer para promocionar actores, producción y dirección, así como para satisfacer el morbo que genera la recreación de un mito clásico de la cultura española. Se aprecia una leve presencia en festivales muy comerciales.

Días de fútbol. Está por ver hasta qué punto este tipo de cine, así como el género iniciado por *Torrente*, *el brazo fuerte de la ley* o *Torremolinos 73*, aun teniendo gran éxito de taquilla y público en España, tendrá alguna andadura relevante fuera de España y, concretamente, en las ciudades elegidas.

Hable con ella (y el conjunto de películas de Almodóvar) constituye un fenómeno de cine de autor equiparable al cine de Berlanga, Bardem, Saura, Bigas Luna y otros directores, cuyos nombres son un marca añadida a las de cine español y cultura española. Sus películas son objeto de estudio, lo que propicia una vida prolongada mediante su exhibición en cineclubs, ciclos, foros de literatura o sociopolítica, etc.

El lanzamiento comercial de una película en el extranjero a menudo se convierte en un instrumento para la difusión y propaganda e incluso responde a una política de acercamiento institucional (estreno en París de *Los amantes del círculo polar* con representantes de Canal+ Francia, embajador y distribuidores españoles). Puede hacerse en el marco de otro acontecimiento como son ferias de arte contemporáneo o ajustando la programación a un homenaje. En general se dan circunstancias diversas para aprovechar la presentación o estreno de una película española en el extranjero. Tan sólo el caso de Almodóvar o películas españolas que revistan un glamoroso elenco son objeto de estrenos multitudinarios de cierta relevancia. Cuando no es así las películas españolas pueden pasar desapercibidas y tienen a convertirse en una reliquia a la que se recurre si el autor es algo conocido mediante ciclos de literatura, historia y o cine, o simplemente una copia de la película en vídeo o DVD está a disposición en la biblioteca o mediateca del instituto. Dicho esto, da la impresión de que el valor de la película se degrada en poco tiempo y cabe preguntarse si se puede paliar o amortizar todo esfuerzo realizado.

A diferencia del interés en una ganancia por parte de los distintos actores que intervienen en la explotación comercial del film, el interés desde una plataforma cultural como el Instituto Cervantes, devuelve al cine su carácter fundamentalmente artístico y creativo, y lo convierte en portavoz de multitud de discursos estéticos, filosóficos, históricos, literarios etc. Su condición audiovisual ofrece ilimitadas posibilidades de uso para un fin estrictamente cultural para el que no hay plazos de explotación y sí oportunidad científica. El uso de la lengua sería a priori el primer motivo para atraer a un instituto de difusión de la lengua como el Instituto Cervantes, pero sorprendentemente, como producto “marca” de una nación, ha suscitado no poco interés y se ha convertido en el instrumento y producto de mayor frecuencia en las programaciones culturales, sin una planificación y estrategia de continuidad, en el caso español.

El cine “nacional” como objeto, excusa, consecuencia o instrumento de programación cultural, requiere un seguimiento profesional donde se prime no solo la posibilidad de difundirlo en función de una ganancia y en función del crecimiento de una industria. Debe ser ejemplo de calidad de contenido y acicate para las relaciones culturales

en el ámbito audiovisual, implicando a la televisión y otros medios para participar en la promoción exterior de la cultura española, confiriendo al cine la importancia de su gran potencial y campo de oportunidades, lejos de la idea de un panteón de cultura histórica o un pretexto para una industria ciega para otros propósitos más allá del ocio.

Las instituciones que configuran plataformas de cultura española tienen que asumir y compartir una geografía de la lengua, traspasar la idea de estado nacional de culturas para integrarse en la diversidad ibérica e hispanoamericana y, mientras pueda, señalarse como motor e impulsor de vanguardia creativa. En ese sentido, se entenderá que el Instituto Cervantes, al igual que sus homólogos francés y británico, pueda liderar en poco tiempo una acción cultural que no tenga como referente una frontera lingüística, consciente de la calidad, y que compita y colabore con las redes europeas, es decir, que el Instituto Cervantes sea el portavoz de culturas de una lengua y no sólo promotor de una cultura de un Estado en el que se hablan cuatro idiomas.

El Instituto Cervantes como fundación creada en 1991, y adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores, centra su actividad en la difusión y enseñanza de la lengua española en el exterior que, como se ha dicho, se complementa con una actividad cultural. Esta actividad coordina el funcionamiento de bibliotecas con la realización de una agenda de actos culturales que, en su gestión, propician la colaboración y participación de entidades locales allá dónde esté presente. El cine constituye, un formato y contenido muy eficaz y muy requerido en las programaciones culturales, tanto por parte del IC como de otros organismos que llevan a cabo ciclos temáticos en innumerables tipos de salas o centros culturales. No siendo comercial la finalidad de esta programación ¿se está valorando el impacto de la exhibición de películas en un circuito no comercial? Otros estados consideran prioritaria la promoción del cine tanto desde las plataformas públicas como desde el sector empresarial privado. ¿Puede ser el Instituto Cervantes un agente que dinamice la óptima recepción del cine en el exterior, independientemente del ámbito económico o cultural?

5.2.- EL CINE EN LA PROGRAMACIÓN CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES

El cine protagoniza en número y espacio la programación de actividades culturales del Instituto Cervantes en su conjunto y forma parte de una amplia oferta como contenido de referencia dentro de los servicios bibliotecarios y de documentación de la red de Institutos en el mundo.

Una revisión del ámbito de la programación cultural de cinco ciudades europeas en donde hay sedes del Instituto Cervantes (seleccionadas por su diversidad y cercanía en cuanto a una cultura occidental de contenidos), nos permite identificar ciertas particularidades de la programación, bien por formatos de presentación o tipos de colaboración en el sector comercial, cuyo estudio puede ilustrar distintas repercusiones del cine como objeto de promoción cultural que llevan a cabo las instituciones europeas como el British Council, el Goethe Institut y el Institut Français.

La estructura de los departamentos, cuyo cometido es el tratamiento y la programación del cine como contenido u objeto de proyectos, es muy distinta en cada caso.

El Instituto Cervantes es un eslabón en la cadena de contactos e intereses en la promoción del cine, adscrito al sector público, que no tiene sin embargo muy definida una línea de apoyo o complementariedad a la estructura pública de promoción del cine, como se percibirá en el esquema correspondiente a las plataformas públicas. Los objetivos que sí están descritos por la sede central parecen no estar concertados frente a la actividad de otras entidades.

El Instituto Cervantes, dentro de la Dirección de Cultura y del Departamento de Actividades Culturales, cuenta con una persona especializada en cine que negocia y colabora con los centros y aquellas entidades extranjeras que se dirigen al Instituto Cervantes para obtener una colaboración. Su labor consiste, principalmente, en:

- Gestión institucional con otras entidades
- Aportación en especie (billetes y gastos de desplazamientos de personas o portes de películas)
- Negociación y pagos de derechos de exhibición de películas
- Colaboración mediante subvención a festivales y otras muestras
- Informes críticos y orientativos sobre determinadas películas a programar

Las solicitudes de ayudas a la sede que impliquen desembolso por parte de los centros, requieren una planificación media, de una antelación mínima de seis meses. Las ayudas se hacen coincidir con el calendario escolar.

La división trazada entre lo cultural (puesta en valor, difusión y promoción de la creación contemporánea y el patrimonio histórico) y la enseñanza de la lengua como fin de la actividad en torno al cine, se pone de manifiesto en cuanto a gestión se refiere. Así, los públicos o audiencias a los que van dirigidas las actividades culturales y los formatos con contenido cinematográfico se ven afectados principalmente por:

- Cambio de audiencia, de público “especializado” a gran público
- Cambio de formato: en la exhibición en salas con proyector de 35 mm o 16 mm, lo que implica solicitudes de permisos, aduana (según el caso), y principalmente obtención del material. El cine puede no exigir un formato profesional pero sí una óptima presentación en el formato que sea. El formato digital va ganando terreno.
- Tratamiento de la documentación.
- Formato del acto en sí: horarios, mesas redondas, conferencias, colaboraciones con programas culturales con los medios locales, etc.

La referencia al cine en una lección de español y su uso como apoyo es un tema ampliamente tratado desde la perspectiva de la docencia con todo el discurso lingüístico que acarrea,¹⁵¹ ya que requiere proveer al profesorado de documentación, puesto que la adquisición de una cinta de vídeo o DVD queda al alcance del profesor dentro de los recursos de bibliotecas de los centros. Esta documentación crea un importante fondo cultural que aumenta anualmente. Interesa más, en ese caso, la valoración del contenido por su trascendencia y eficacia como instrumento transmisor mediante una lección que imparte un profesor a un público reducido. En este sentido, las adaptaciones literarias o interpretaciones de pasajes históricos parecerían las más demandadas y, sin embargo, lo

¹⁵¹ AMENÓS PONS, José, *Cine y enseñanza de español. Descripción de un caso*, La tribune internationale des langues vivantes, nº 25, París, 1999.

más demandado es el cine contemporáneo (no siempre presente en el circuito comercial), que ilustra modos y usos de la lengua actuales, junto a peculiaridades de la vida española, además de otros posibles atractivos de índole comercial, lejos a veces de una idea de contenido que configure una cultura nacional en el extranjero. Esta modalidad, consolidada por parte de los colectivos de profesores y utilizada incluso en el currículo de universidades extranjeras, propicia sin duda una de las canteras para la promoción de la cultura española en el contexto universitario (sirvan los casos de Berlanga, Saura, Almodóvar, Patino, etc. o filmes como *La colmena*, *Pascual Duarte*, *Bienvenido Mr Marshall*, *Historias del Kronen*, etc.). En los países donde hay sedes, el Instituto Cervantes realiza colaboraciones con departamentos universitarios para complementar los estudios de segundo grado e incluso oposiciones al profesorado u otros empleos que solicitan hispanistas o americanistas, un trabajo que anteriormente recaía sobre la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores, entidad responsable de un importante presupuesto para mantener un fondo cinematográfico, de forma temporal, para su difusión no comercial en el exterior.

Teniendo como referencia las programaciones de cine llevadas a cabo en la última década por el Instituto Cervantes desde su sede central y los referidos centros y, por otra parte, comparando los tipos de programaciones y su gestión de los centros británico, alemán y francés, se observa que el Instituto Cervantes no dispone aún de un diseño de acción cultural en torno al cine, las razones podemos encontrarlas, una vez revisada la documentación relacionada con la gestación de la entidad durante deliberaciones parlamentarias mencionadas en capítulos anteriores, y aquella correspondiente a la propia entidad, de forma que este estudio abarque concepciones que primaron en su día y que posiblemente afecten de forma relevante a la situación actual.

La documentación utilizada en la investigación alude principalmente a:

1. Análisis de la función cultural atribuida al Instituto Cervantes durante las sesiones parlamentarias previas a su creación por ley.
2. Recursos económicos de todas las entidades y unidades destinadas a la programación de cine (datos y cifras de referencia).
- 3 Definición del cine como objeto de programación en la difusión cultural.
4. Recursos humanos.

5. Instalaciones y recursos técnicos.
6. Políticas, planes o estrategias globales y parciales.
7. Tendencias de las respectivas industrias de cine: española, británica, alemana y francesa.
8. Estudios y valoraciones de las memorias o recapitulaciones de la actividad cultural desarrollada por las entidades.

Es necesario insistir en que la cuestión del cine como objeto cultural se plantea desde la ambigüedad de su doble naturaleza: industrial y cultural. Por ello, este trabajo se refiere al cine entendido como largometraje de ficción comercializado en salas, además de otros soportes para uso doméstico, dejando fuera toda creación o actividad relacionada con el audiovisual como el cortometraje, creaciones digitales, videojuegos, etc. Por lo tanto, es cultural en tanto que creación artística, cuya movilidad depende de su formato y comercialización.

El auge de la actividad cultural ofrecida por las redes públicas, justificable hoy por la respuesta de un sector reducido de la ciudadanía europea (no hay un estudio que lo justifique, pero las cifras de matrículas y estimaciones de audiencia sí lo confirman), no cesa en su creciente prestigio y consideración como “cultura seria” o “alta cultura” diferenciada de una cultura de masas o de entretenimiento. La programación cultural amparada en una marca o denominación de origen como puede ser la de Estado o región con competencias culturales, puede terminar por convertirse en un instrumento, lejos de ser un fin. El alto grado de profesionalización de la cultura y de las industrias culturales y de comunicación en general, así como la distancia que las políticas culturales públicas han tomado con respecto a la difusión de la cultura como oportunidad para amplitud del conocimiento, hacen que cualquier esfuerzo público de promoción esté vinculado a una explotación comercial, a un resultado cuya rentabilidad sea, si no económica, sí al menos tangible, que justifique la dimensión de la propia actividad. Por ejemplo, hacer un ciclo documental rescatando películas originales sobre los directores, técnicos de luz, cámaras actores y actrices, todos españoles en los estudios de Joinville, en la transición del cine mudo al sonoro, durante la época de las *dobles versiones*. A pesar del gran interés que pueda suscitar en algunos sectores de la cultura y la comunicación, atraería a un público minoritario, el coste sería muy elevado, correspondiente al interés histórico, que sin duda, podría ser enorme).

5.3.- LA GESTIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE CINE EN EL INSTITUTO CERVANTES, DATOS Y EVOLUCIÓN

La sede central tiene relación directa con algunos foros o certámenes de cine nacionales y extranjeros, y se encarga del seguimiento, dentro de la limitación presupuestaria, de algunos proyectos de promoción de cine en lengua española. La experiencia más innovadora que descubre el potencial de cine iberoamericano se organiza desde el año 2000 en la sección “En construcción” del Festival de Cine de San Sebastián, dedicada a proyectos de producciones de cine en español, mayoritariamente iberoamericanas, en proceso de posproducción que, una vez seleccionados, se distribuyen a través de las programaciones de cine de los Instituto Cervantes en todo el mundo. El proyecto, dirigido por José María Riba, director de Cine Classics de Canal+ Francia, se financia desde el mismo festival y en él colaboran entidades como la Casa de América, Radio France International, junto a otras entidades privadas (patrocinio de la casa Kodak) y públicas, propiciando la entrada de creadores iberoamericanos en circuitos de distribución, coproducción y exhibición del cine europeo. El potencial al que hago referencia consiste en que el Instituto Cervantes, promocionando la lengua española y alejándose de una idea de cultura nacional, abre la iniciativa española a una diversidad estimulante que contrarresta en parte la falta de multiculturalidad en los contenidos, algo que siempre está presente en las políticas de las redes europeas. Pero la programación de cine que presenta actualmente el Instituto Cervantes en sus sedes se puede agrupar atendiendo al tipo de interés que genera, bien desde su concepción y organización, o bien por el público que lo recibe. Podemos repasar la situación utilizando ejemplos existentes:

1. Cine en español.

A priori no se estableció un objetivo sobre este tema y, sin embargo, más de un cuarto de las proyecciones que se realizan en los Instituto Cervantes corresponden a coproducciones hispanoamericanas o producciones de origen iberoamericano. En pocos años se han consolidado algunas muestras de cine que conceden a las culturas de la lengua española una dimensión universal. No obstante, estas oportunidades parecen pasar desapercibidas. Sirva de ejemplo La Sudestada, una quincena de cine argentino bajo la dirección de una doctora en cine y literatura, Nora Sack Rofman, que organiza el Instituto Cervantes de París desde 1998. Se trata de un ciclo

especializado en cine, literatura e historia argentina, que financia en su mayoría la sede central pero que ha contado desde sus comienzos con la colaboración del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales argentino, la embajada argentina en Francia, la Fundación Argentina de París, la alcaldía de París y UNESCO entre otras entidades junto a salas de arte y ensayo y, excepcionalmente, comerciales. Es un esquema que, particularmente en París, han seguido o intentado mantener México, Chile y otros países americanos con la colaboración de entidades como la Unión Latina, la Maison de l’Amerique Latine y otras entidades francesas de cooperación cultural.

La repercusión de *La Sudestada* se identifica en un despliegue mediático sorprendente, que incluye reseñas y artículos de importancia en diarios franceses (*Le Monde*, *Libération* y *Le Figaro*, archivo del ICP) y medios especializados. Llama la atención el resultado y nos ofrece una forma de medir el impacto de un considerable esfuerzo que, por otro lado, debe salvar obstáculos importantes que el circuito comercial supera con facilidad, como son:

- Dificultades en la obtención de copias y permisos.
- Falta de copias subtituladas (se encuentran en inglés con más facilidad, dentro de la dificultad)
- Problemas de aduana (al fin y al cabo, se trata de importación de productos a los países Schengen).
- Dificultades para obtener algún ingreso por la exhibición (los gremios no permiten, por lo general, pases cobrados, a menos que se trate de una entidad registrada sin ánimo de lucro y autorizada por el sector que regula la exhibición)
- El ciclo requiere un espacio y unos servicios de sala que encarecen el coste de proyección, por lo que a una sala privada no comercial, se le añade el problema del horario del personal y la contratación de un proyccionista, etc.

La Sudestada ilustra como ciclo el caso más difícil de promoción de un cine en el extranjero. Si bien no es español de producción, sí es objeto de programación de actividad cultural y justifica la presencia de escritores, cineastas y guionistas como Juan José Saer,

Ricardo Aronovich, Jorge Goldemberg, y una larga lista de personajes ilustres de la cultura argentina. Obviamente, se trata de París, donde hay una gran comunidad procedente del exilio argentino, un exilio repleto de artistas e intelectuales que se han integrado en la vida europea, portadores de lengua y referencias de cultura española. Pero también hay otros motivos para que sea Argentina y no Chile o México: según datos del INCAA, la presencia de cine argentino en circuitos comerciales europeos va en aumento, lo que se relaciona a su vez, con el aumento considerable en el número de coproducciones hispano argentinas (a punto de desplazar a Francia como primer socio coproductor).

Al ciclo argentino le siguieron en años posteriores ciclos de cine del Caribe y Centroamérica, cine chileno, mexicano, andino, etc. de menor dimensión pero con gran afluencia de público, para los que la colaboración del Instituto Cervantes cubría la disposición de una sala de cine, promoción en Internet y boletines culturales. En resumen, el Instituto Cervantes programa cine en español y en una pequeña proporción cine de producción nacional reciente, debido principalmente a las características de la ciudad: tradición cultural o institucional, tamaño de mercado y población, concentración de representaciones diplomáticas e instituciones internacionales, etc., que convierten al centro en una plataforma pública de promoción cultural ligada a la lengua y también a la política internacional.

Otra variedad consiste en difundir el patrimonio histórico del cine que custodian entidades públicas como las filmotecas nacionales y autonómicas, así como fundaciones propietarias de filmotecas como pueden ser las fundaciones Gala Dalí y Lorca.

2. Ciclos de cine español por autonomía y lenguas.

Se trata de ciclos o semanas de pocos días y sesiones, organizados por iniciativa de asociaciones culturales locales o departamentos de lenguas (español, catalán, vasco y gallego) de universidades. El largometraje, documental y corto componen la oferta, y el Instituto Cervantes junto a la Consejería de Cultura de la embajada participan simbólicamente cediendo el espacio o facilitando alguna copia. No son ciclos regulares, aunque destaca la participación cada vez más frecuente de agencias públicas de promoción de las autonomías (Semanas de cine catalán en Munich,

París y Varsovia, de cine vasco en París, etc.). En definitiva, son actividades que no aseguran puntualidad ni regularidad y carecen de criterio y objetivo más allá del político.

3. Semanas de cine español.

Constituyen la actividad más frecuente por dimensión y capacidad organizativa y financiera por parte del Instituto Cervantes. Suelen organizarse en ciudades de tamaño medio e incluso menores, donde no existen entidades locales que ofrezcan infraestructura mediante festivales o ciclos de filmoteca y algún tipo de financiación, aunque centros en ciudades como Lisboa han consolidado la cita de forma anual, además de colaborar en otros festivales. La falta de colaboración por parte del Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales y otros socios reduce la posibilidad de su frecuencia. Son actividades similares a las semanas de cine francés que se organizan en todo el mundo desde hace una década o los festivales de cine alemán. Dependen, en gran medida, de la habilidad en la gestión de los directivos y responsables culturales del Instituto Cervantes para coordinar todos los recursos públicos que puedan estar al alcance, pero esencialmente de un plan de actuación coordinado por todos los agentes y organismos españoles.

4. Ciclos monográficos

Se realizan paralelamente a otras actividades propias del IC o de entidades locales, sobre autores contemporáneos, y por lo general se trata de ciclos relacionados con el patrimonio cinematográfico más que con la industria actual. Estos ciclos proponen y requieren programación de películas que se encuentran en fondos y archivos como filmotecas, museos de cine, etc. Con frecuencia se trata de títulos difíciles de conseguir, bien por el permiso o por la copia, y no siempre se encuentran en el país de origen de la producción. Requieren a menudo la intervención de la(s) Filmoteca(s) y expertos de fondos cinematográficos (sirva de ejemplo el ciclo sobre el mito de *Carmen*, en el Instituto Cervantes de París en 2000, películas de Griffith, Chaumon, versiones dobladas, etc.), sobre André Malraux en España (proyección de

L'espoir y de la copia original montada en Barcelona durante la Guerra Civil), etc. Responden a una demanda muy especializada, poco habitual pero con muy buena audiencia por parte del público y de los medios de comunicación y representan un gancho importante para artículos en los apartados culturales de los diarios.

Los centros y las condiciones de proyección de cine

El Instituto Cervantes de París es el único centro dotado con una sala de cine, multimedia, todos los demás centros – a excepción de Roma, que mantiene el alquiler de una sala –, organizan sus proyecciones en 35 mm (muchos centros están dotados de sistemas de proyección digital) en salas públicas y privadas o simplemente se limitan a participar en ciclos que organizan entidades locales. El presupuesto debe, además, hacer frente a problemas de otra índole, como se describe a continuación:

Londres: ubicado en un elegante barrio londinense, el Instituto Cervantes está lejos de un centro de actividad cultural, ningún horario a partir de las 19 h favorece una audiencia regular cinéfila. Las proyecciones de vídeo tienen un carácter “doméstico”, cuando van dirigidas a estudiantes. La dirección opta por colaboraciones fuera del centro. Las actividades en Reino Unido las completa el Instituto Cervantes de Manchester que participa regularmente en el Festival de Cine Español Viva. En el Reino Unido en 2002 se presentaron 57 títulos repartidos en nueve muestras y festivales concentrados en Londres y Manchester, principalmente. El Instituto Cervantes de Londres propició la colaboración con el Imperial War Museum y el Raindance Film Festival, pero no hay una programación regular, como cabía esperar.

Lisboa: ubicado en un barrio cercano al centro histórico, mantiene una intensa y dinámica colaboración con centros municipales y organizaciones de festivales de cine. Ofrece, en su auditorio, proyecciones de producciones españolas de los últimos años en varios formatos salvo 35 mm. Colabora estrechamente con los servicios culturales de la embajada española haciendo de gestor intermediario entre los recursos públicos y privados y los promotores portugueses. No existen otros

centros del Instituto Cervantes en Portugal. Según datos del ICAA, en el año 2002 en Portugal se presentaron 31 títulos en distintos festivales, de los cuales 17 eran proyecciones dedicadas a estrenos o primeras proyecciones, y 14 correspondieron a películas con más de dos años de antigüedad. Los títulos se presentaron en festivales o muestras importantes como: Fantasporto (Oporto), Festival Festroia (Setúbal), Festival Internacional de Gaia, Festival Internacional de Avanca, Festival Internacional de Angra, Mostra de Cine Español Contemporáneo de Lisboa, Festival de Cine Gay y Lésbico de Lisboa. El Instituto Cervantes en Portugal, concentra su actividad de promoción cinematográfica en la ciudad de Lisboa.

Munich: carece de sala de cine pero proyecta en DVD en un salón multiuso. Alemania cuenta además con los centros de Bremen y Berlín (de reciente creación). La presencia de cine español en 2002 asciende a 32 títulos proyectados en diversos festivales y muestras, de las cuales 28 fueron películas de más de dos años de antigüedad y 14 de estreno. El Instituto Cervantes, además de sus ciclos, colabora con festivales de Munich.

París: su ubicación no es la mejor, en pleno triángulo de oro, donde no hay una vida cultural importante, aunque si se encuentra junto a los Campos Elíseos, donde se concentra un gran número de salas de cine (el cine de Hollywood alcanza una cuota del 75%). Sus instalaciones son consideradas inmejorables para un centro cultural: sala de exposiciones, sala de actos multiuso con proyector de 35 mm y 16 mm, vídeo, escenario para representaciones teatrales, 175 butacas de aforo y cafetería. La limitación de horario, sin embargo, no facilita el aumento de audiencia ni las programaciones (de lunes a jueves hasta 20 h o 21 h, viernes hasta las 17 h). Francia es el país europeo donde se presenta más cine español: 256 títulos presentados por toda su geografía, además de París y región, donde se suceden varias muestras y festivales que aglutinan la mayoría de los títulos como Festival de Cine de París, Cinessone, Ciclos del Forum des Images, destacan el Festival Cinespaña de Toulouse, el Festival de Cine Español de Nantes, la Bienal de Cine Español de Annecy y el Festival de Cine Mediterráneo de Montpellier.

Bruselas: colabora con festivales de cine español y latinoamericano y entidades locales. En 2002 se presentaron 30 películas españolas concentradas la mayor parte en el Festival Cinémas d'Espagne et d'Amerique Latine y en muestras de cine español. Carece de proyecciones.

TABLA N° 22: PRESUPUESTOS Y ACTIVIDADES CULTURALES

Centro	Presupuesto gastos culturales	Media de actividades por año	Sala audiovisual
Bruselas	150.000E		No
París	164.000E	100 -130	Si
Londres	158.910E		No
Munich	220.000E		Si
Lisboa	123.500E		Si

TABLA N° 23: EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL DEL INSTITUTO CERVANTES, POR ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN LOS CENTROS.

Año	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02
Nº actividades	700	1104	1819	1928	2276	2246	2526	2675	2946	3016

TABLA N° 24: EVOLUCIÓN DE PORCENTAJES POR TIPO DE ACTIVIDADES DURANTE EL PERIODO 1991-2002

Año	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02
Cine	36,3	42	42	36	37,4	38	43	41	35,4	34,9
Conferencias	38,5	25	27	25	20,6	19	19	17,4	19,5	19,7
Conciertos	10,3	12	9	14	14,2	12	10	13	13,2	12,1
Exposiciones	8,5	11	11	9	9,5	11	9	9	8,5	7,9
Presentaciones industria cultural: libro, CD, etc.	6,4	5	6	6	4	4	6	4	3,8	3,8
Ciclos monográficos									2,7	
Talleres, ferias, festivales, entrevistas, mesas redondas, teatro, etc.		5	5	10	14,3	16	6	16	16,9	

La proyección de películas de cine y no otro medio o producto audiovisual se convierte en la actividad cultural más utilizada por el Instituto Cervantes en la oferta cultural. Las razones son de diversa índole, aunque hay datos suficientes para sospechar que en muchos casos se trata de un socorrido recurso para asegurar convocatorias de forma relativamente barata. En muchos casos, y sobre todo durante los comienzos del Instituto

Cervantes, muchas proyecciones pasaban inadvertidas en los medios especializados al ser proyecciones programadas al azar, de forma accidental, agrupadas o de forma esporádica. Se trataba de programaciones hechas con poco tiempo, sin criterio, sin la ambición de crear un público fiel, adepto y expectante, y fuera de toda estrategia de programación cultural.

La programación como publicidad y resultado final de un proceso de diseño, gestión y estrategia, es el primer elemento que descubre aspectos y referencias para la valoración de resultados obtenidos, pero en este estudio requieren un tratamiento individualizado, sede por sede.

Por otra parte, hay que reseñar que la programación de cine que realiza el Instituto Cervantes ha evolucionado favorablemente en los últimos años, ya que al hacer un seguimiento de las actividades se comprueba la demanda creciente en aquellos países donde está presente. Cabe resaltar que tanto el cine de estreno como el histórico o el programado con carácter retrospectivo gozan de una gran aceptación en sectores de público de nivel cultural medio alto, pero también, el cine ‘ayuda’ al IC a participar de forma institucional en algunos festivales. A la demanda que, en general, suscita la presentación de cine español en todas sus facetas, no parece darse respuesta por parte del Instituto Cervantes, no aumenta la dotación para consolidar la presencia y aumentar la oferta. Debemos entender que existe cierto distanciamiento con respecto al cine tanto por parte del Instituto Cervantes como de los organismos públicos concernidos.

El cine en los Institutos Cervantes 1996-2003

TABLA N° 25: TIPO DE SALAS, AFORO, Y MODALIDAD DE PROYECCIÓN DE PELÍCULAS

	Sala proyección de Cine	Aforo	Vídeo, DVD	Horario
Bruselas	No	No	No	No
Munich	Sí, multiuso	Aprox. 100	DVD exclusivo	Estudios
Lisboa	Sí. Multiuso	Aprox. 80	Vídeo DVD	
Londres	Sí, multiuso	Aprox..90	Vídeo	Horario de estudiantes
París	35 mm, 16 mm, vídeo	170	Vídeo	16 h, 17 h, 19 h

TABLA Nº 26: EVOLUCIÓN DE LOS CICLOS DE CINE Y NÚMERO DE PELÍCULAS DE LARGOMETRAJE EN TOTAL (EN PARÉNTESIS). PROPUESTAS EN CICLOS PROPIOS O COLABORACIONES CON FESTIVALES Y MUESTRAS

	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	
Bruselas		1 (18)	2 (29)	1 (m p)	1 (22)	3 (8)	1 (2)	
Munich		1 (9)	2 (6)	2 (12)		2 (8)	4 (25)	
Lisboa	3 (18)	9 (32)	2 (8)	5 (26)	5 (35) seminario	7 (37)	5 (46)	
Londres	1 (5)	1 (6)	3 (12)	4 (12)	1 (4)	3 (12)	1 (1)	
París	1 (5)	2 (5)	4 (45)	2 (40)	2 (26)	7 (65)	3 (46)	
Viena	2 (8)	1 (5)	3 (21)	1 (3)	3 (7)	1 (18)	1 (5)	

TABLA Nº 27: CICLOS DE CORTOMETRAJE, CINE Y VÍDEOS

	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	
Bruselas								
Munich							1 (3)	
Lisboa	1(6)	1 (4)	1 (15)		2 (24)	1	2 (10)	
Londres								
París		2 (8)		1 (14)		1 (10)		

Podemos distinguir tres características fundamentales de la promoción de España mediante el cine que el Instituto Cervantes lleva a cabo desde sus recursos:

1. La difusión de un imaginario general español que utiliza el acervo de imágenes y símbolos como señas de identidad que son ofrecidas a públicos minoritarios interesados en las lenguas y culturas de España.
2. La promoción de creadores españoles del medio cinematográfico, propiciando actividades paralelas a la distribución y exhibición de producciones españolas.
3. La difusión a través de la red de bibliotecas del Instituto Cervantes del patrimonio cinematográfico español a disposición en distintos soportes.

La gestión cultural que desarrolla un centro del Instituto Cervantes se plantea un objetivo básico a muy corto plazo: hacer rentable al máximo la realización de cada acto y, en lo que al cine respecta, amortizar el rendimiento de las proyecciones mediante la comunicación (medios especializados, crítica, publicaciones especializadas dando a conocer la película, su autor, etc.) y hacer satisfactoria y eficaz la convocatoria de públicos presenciales. Esta preocupación lleva de la mano un cuidadoso planteamiento que incide en los recursos humanos y económicos (empezando por la elección de formatos para la proyección), lo que en muchas ocasiones lleva a los centros a una necesaria explotación

pseudocomercial de la proyección (por ley, en algunos países es complicado o imposible como en Francia, debido a la ley de exhibición o las bases de uso no comercial que impone en su catálogo el Ministerio de Asuntos Exteriores español), modificando prácticas como la comunicación, que se convierte en publicidad de la proyección, cobro de entrada (simbólica o no) en lugar de entrada libre hasta limitación de aforo, horas extras del personal del centro para resolver el problema de una programación en franjas horarias de la plantilla (los institutos permanecen abiertos en horarios de oficina, aunque en algunos casos se amplía el horario según demanda, la actividad cultural realizada in situ, no obstante, requiere prolongar horarios).

El presupuesto de gastos de la actividad cultural de cada centro – como se ha dicho anteriormente –, depende en primer lugar de los denominados presupuestos comerciales de cada centro, supeditados en la mayoría de los casos a la correspondiente capacidad de generar ingresos por la actividad docente, por los servicios de biblioteca y, en último lugar, por patrocinios o aportaciones de terceros directamente realizados a favor de los centros.

En segundo lugar, el presupuesto de la actividad cultural se complementa con la aportación de la sede central para proyectos determinados como itinerancias de exposiciones, seminarios, ciclos de conferencias, ciclos de cine, artes escénicas, etc.

La programación de cine que realiza el Instituto Cervantes carece de una clara estrategia, puesto que no parecen definirse sobre el papel los objetivos en torno a la difusión del patrimonio cinematográfico, por una parte, y de la industria y creación contemporánea, por otra. Sin embargo, la tendencia, con numerosas excepciones, parece confirmar la existencia de un plan: la creación o asociación a foros cinematográficos, en muchos casos comerciales (War Museum en Londres, Festival Viva en Manchester, Forum des Images y Festival Internacional en París, etc.) para alcanzar la mayor eficacia en los objetivos de la gestión.

Esta necesidad de asociarse con plataformas locales a modo de colaboradores que suplan carencias estructurales para conseguir máxima audiencia y difusión mediática se observa en una interesante evolución: de una programación deslavazada de cine español sin criterio en los primeros años (1991-1996), hacia una consolidada estructura de ciclos monográficos (ciclos Berlanga, Saura, Almodóvar, etc.) hasta un espectacular incremento de la programación de ciclos de cine clásico o contemporáneo de países iberoamericanos, pasando por la participación institucional del Instituto Cervantes en diversos festivales y

muestras de cine. El Instituto Cervantes, en muchos casos, es ya una especie de patrocinador oficial del estreno de una película española, con lo que se consolida el carácter profesional de la institución.

TABLA Nº 28: EL CINE ESPAÑOL EN ÁREAS DE PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES (DATOS 2001/2002)

Ciudad sede	Participación en festivales	Porcentaje de cine histórico/de estreno en festivales	Festivales con cine español en el mismo ámbito geográfico contemporáneo / retrospectivo.
Bruselas	Festival de cine de Hispanoamérica y España.	75% estreno 25% retrospectivo	F.Viewpoint. Gante 1/0 F.I. Fant. Bruselas 2/2 F.I. Bruselas 25/7
Londres	Ciclo sobre la Guerra Civil. Imperial War Museum. Se proyectan 10 films con carácter retrospectivo.	93% estreno 7% retrospectivo	F.C.Esp.“Viva”Manchester 17/1 F.C.Hull 1/0 F.C Sheffield Show Comotion 1/0 F.I. Edimburgo 1/0 Raindance Film Festival Londres 3/0 F.I. de Londres 7/0 El otro cine. F.C. Londres 1/1
Lisboa	Festival de Cine Gay y Lésbico de Lisboa Cine Estudio 222	42% estreno 58% retrospectivo	F.I. Festroia Setúbal 3/8 F.I. Gaia 2/0 F.I. Angra 1/1 Mostra cine Europa. Lisboa 2/2
Munich		48% estreno 52% retrospectivo	F.I. Berlín 5/0 F.C.Español Görlitz 3/3 Fantasy Filmfest Munich 1/0 Ciclo en Arsenal Berlín 0/12 F.C. Friburgo 2/0 F.C Hamburgo 1/0 F.C. Gay Hamburgo 2/2 F.C. Wiesbaden 1/0 F.I. varias ciudades alemanas 1/0
París	Festival de París 14/27 Cinespaña Toulouse 13/ 29	31,5% estreno 68,5% retrospectivo	F. C. Fant. Gerardmer 2/2 F.P.Planos Angers 1/0 F.C Alès 0/1 Reflejos Cine Ibérico Villeurbane 0/1 Quincena Cine Español y Strasburgo 6/0 F.C.Esp. Nantes 7/19 Biennale C. Esp Annecy 9/41 F.C. Quimper 1/1 F.C. Dijon 4/4 F.I. París 14/27 F.I. Cannes 8/1 F.C. Guindou 1/0 F.C Rieuperyroux 1/0 F.C Biarritz 4/0 F. C. Cinessone 2/40 Cinespaña Toulouse 13/ 29 F.San Juan de Luz 1/0 F.C. Marsella 2/0

La iniciativa de una proyección de cine que suscita interés desde la enseñanza del idioma se convierte en el germen de una actividad que incluye convocatoria multitudinaria y aparato “mediático”, lejos de las proyecciones gratuitas que se realizaban y se realizan en algunos centros, donde la actividad se inscribe en el contexto de la cooperación más que en el de la colaboración.

En los centros de Europa occidental donde por diversas razones (tamaño de la ciudad, características del centro, etc.) la estrategia de acción cultural puede variar, podemos observar la concentración de las actividades cinematográficas en ciclos especializados ofrecidos en las mismas salas, participaciones a modo de sección española en festivales o muestras internacionales, e incluso colaboración en programas culturales de televisiones locales. Desempeñan entonces un importante papel la coordinación en la negociación institucional, la planificación del proyecto y la garantía de recursos financieros para asegurar el desarrollo normal del acto.

La red francesa cuenta con cerca de 2.000 agentes audiovisuales que coordinan y fomentan la realización de actos para la difusión del cine francés dentro o fuera del ámbito institucional; son ejecutivos con misión y objetivos claros, financiados por el Estado a través de la Dirección General de Desarrollo y Cooperación Internacional.

El ejemplo francés muestra un alto nivel de profesionalización en el tema y ofrece una respuesta que parece dar frutos. Ya se ha mencionado que los centros del Instituto Cervantes están dotados de presupuestos comerciales destinados a cubrir gastos de estas y otras actividades, pero también cuenta con las aportaciones del departamento cultural de la sede central coordinadas por un especialista en contenidos, industria cinematográfica e historia del cine, adscrito al Departamento de Actividades Culturales. A estos recursos se añaden, no de forma regular, las aportaciones en especie de diversos departamentos de los Ministerios de Cultura y Asuntos Exteriores, como son el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales, la Filmoteca de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas y la Filmoteca Nacional, además del Instituto de Radio y Televisión Española.

El proceso de una proyección en el IC transcurre de la siguiente manera:

1. Concepción y gestión de la programación cinematográfica

Los Instituto Cervantes de las ciudades seleccionadas tienen desde hace al menos cuatro años un Jefe de Actividades Culturales, responsable junto con el director, de la planificación y gestión de actividades, adecuadas técnicamente y por contenidos a la programación del centro. La concepción de un ciclo o muestra de cine puede o no estar

relacionada con la literatura, la historia o un autor, algo que dificulta desde el inicio su realización, numerosa que la combinación de contenidos puede ser muy variopinta:

Por finalidad:

- Colaboración con una entidad local.
- Homenaje organizado desde España con extensión internacional.
- Acuerdo con una Universidad como complemento de estudios de algún departamento de Historia, Estética, Antropología, etc.
- Campaña institucional autonómica, Ayuntamiento, etc.

Por contenidos:

- Muestra de cine de una época o escuela: por ejemplo, cine en los cuarenta, la escuela de Barcelona, cine negro, etc.
- Ciclo monográfico de un autor: Buñuel, Berlanga, Almodóvar, Bardem...
- Ciclo de Historia de España, en torno a un tema que se aborda desde distintas perspectivas con o sin un tratamiento especializado como la Guerra Civil española, la crisis del 98, la Transición española, el exilio, etc.
- Cine y literatura: adaptaciones o recreaciones biográficas de Lope de Vega (El perro del hortelano), Cervantes (Don Quijote de La Mancha), Lorca (La casa de Bernarda Alba), Cela (La Colmena), Unamuno (La Tía Tula), Sender, Galdós, etc.

La infinidad de títulos posibles y su tratamiento es casi inabarcable, y es también difícil de materializar, porque de muchas películas de extraordinario interés no hay copias o reproducciones legales en formatos adecuados. Los fondos privados o públicos que poseen copias las explotan independientemente de la obtención de derechos. Una de las funciones del Departamento de Actividades Culturales de la sede central es la negociación para obtención de permisos y copias a través del responsable de cine.

En general, la variedad de objetivos y dificultades para programación de películas, se puede ilustrar con diversos casos que, en definitiva, obstaculizan la gestión y limitan los resultados de una potencial programación cultural de cine.

Es frecuente que se solicite al Instituto Cervantes la mediación para obtener una película para participar en un ciclo o el patrocinio para financiar el alquiler de una copia; a

esto y otras aportaciones en especie, se resume a menudo la participación externa o de patrocinio que realice el Instituto Cervantes en muestras y festivales de cine. Se trata de una práctica que con el tiempo está encareciéndose en general y para la que el IC no puede asignar significativas partidas de gasto aunque sí como agente secundario o apoyo como interlocutor institucional.

La proyección más sencilla de una película en el contexto de la programación del Instituto Cervantes es aquella que organiza la distribuidora como pase especial de promoción, a la que el público es rigurosamente invitado (alumnos invitados a un estreno o un día especial de acuerdo con la sala, etc.) o convocado hasta completar el aforo en la sala propia. Son pases ofrecidos por cortesía o que forman parte de la estrategia de comunicación de la distribuidora para hacer llegar la película a públicos cercanos o afines, relacionados con la lengua o la cultura española o iberoamericana. En estos casos, el IC cede sus instalaciones de forma gratuita e incluso ofrece una pequeña recepción que preside el embajador. En estos casos, el IC apenas es una ampliación de la diplomacia cultural.

2. La gestión para proyectar la película

Cualquier actividad cinematográfica que se lleve a cabo institucionalmente en el exterior fuera de un circuito comercial (sin mediación de distribuidor) requiere una negociación para obtención del permiso, un derecho de exhibición y, en algunos casos, permisos para la obtención de copia, además de sala, medios de proyección etc. En esta fase de negociación, en lo que se refiere a permisos, comienza el primer encuentro de colaboradores, públicos y privados, y es en esta fase en la que encontramos diferencias de procedimiento entre los distintos centros europeos:

El Instituto Cervantes obtiene películas de:

- La Filmoteca del Ministerio de Asuntos Exteriores que anualmente renueva un capítulo de más de doscientos títulos de largometraje, documental y corto, de los que ya ha pagado por un determinado número de años (entre tres o cinco) los derechos de exhibición en otros países, restringiéndolos a pases no comerciales en salas de no más de 150 butacas y una proyección (se entiende que para evitar reclamaciones de distribuidores y exhibidores extranjeros y españoles). El catálogo

ofrece información de las características de las copias, formatos y subtitulado, y requiere un plazo de solicitud. A la convocatoria acuden embajadas, universidades y cuantas entidades organizadoras de muestras tengan al cine español como protagonista o invitado.

- La Filmoteca Nacional de España y las correspondientes autonómicas ceden permisos y copias en formatos digitales. También son éstas las responsables de co-organizar ciclos y muestras, junto con el Instituto Cervantes (Semana de Cine Catalán, ciclos de Martín Patino por la Filmoteca de Salamanca/Castilla y León, ciclos de Buñuel, Dalí, etc.).
- Productores y distribuidores privados. A menudo es fácil obtener copias que carecen de permisos, y los productores, dueños de los derechos, exigen el pago de un *royalty* como norma general que, según la programación y el título, puede variar.
- Museos del cine y centros suministradores como el Film Museum de Ámsterdam que, por un precio medio, facilita en poco tiempo el préstamo de películas en varios formatos para proyecciones limitadas (son entidades que tienen derechos de exhibición de películas latinoamericanas de directores vanguardistas o marginales con respecto al circuito comercial así, como rarezas del cine mundial (mudas, familiares, documentos, etc.).

Si el film seleccionado no coincide con la lista de esa filmoteca, el ICAA podría intervenir subvencionando la exhibición o facilitando la copia. Lamentablemente, no lo hace así. Ya en una circular de 2000, se desentendía de la colaboración con la red pública del Instituto Cervantes, por considerar que los objetivos eran diferentes.

Se puede comprender que las necesidades de publicidad y comunicación del cine en el circuito comercial son importantes y que la dotación del Instituto Cervantes al respecto apenas existe desde 2000. En los presupuestos culturales previstos en 2004 para los centros estudiados (ver tabla nº 20) se observa un considerable aumento en la partida de publicidad de actividad cultural, sobre todo en los institutos ubicados en grandes ciudades.

Actualmente y según la responsable de cine del Instituto Cervantes, Marina Díez, la proyección de DVD y otros soportes electromagnéticos va sustituyendo poco a poco a la cinta de 35 mm, lo que, sin duda, abaratará el coste de la programación cinematográfica.

Es una tarea laboriosa aislar de un presupuesto las cifras de gastos relacionados con el cine en general como apartado de un centro cultural en el exterior. Podemos observar, sin embargo, como se articula en la memoria del presupuesto del Goethe Institut, donde se distingue claramente el cine como un capítulo que abarca suministradores, alquileres, derechos, seguros, transportes, instalaciones, honorarios y gastos de invitados, etc. En el caso del Instituto Cervantes y teniendo acceso a un desglose pormenorizado del gasto real que supone la actividad cinematográfica, podríamos establecer la relación entre la inversión o gasto y el espacio recibido en los medios, el público presencial, el virtual y el potencial. Sí se destaca que la repercusión en públicos y medios de comunicación podría ser mucho mayor y “competitiva”, en comparación con las redes análogas, si aumentaran las posibilidades económicas, pero también si la estrategia se especializara en cine por un lado y audiovisual por otro.

Detectamos en esta fase una importante limitación que afecta a los presupuestos y en general a la agilidad que pueda alcanzar el Instituto Cervantes. Se dan casos de distribuidoras de cine en el país que tengan derechos y copia o sólo copia, que si la gestión se materializa en un acuerdo de cesión facilita enormemente la programación de la película, y por el contrario, si se exige canon o *royalty* de exhibición dificulta la gestión. En cualquiera de las situaciones, la negociación debe tener en cuenta el interés del film, lo que frecuentemente redundará en que no se proyecta la película planeada, sino un “sucedáneo”, o afecta en una reducción de la calidad de la proyección y del acto.

Se puede asegurar que cuanto más especializada sea la muestra, más cara resultará. Resumiendo, desde el punto de vista económico y de gestión, los condicionantes que se deben considerar son los siguientes:

Para la exhibición:

Sala acondicionada, proyector, proyccionista, recepcionista o jefe de sala.

Horario de sala

Prueba de proyección para comprobar calidad del soporte

Posible subtitulación electrónica

Para la difusión:

Directorio institucional

Contratación de un responsable de comunicación que trabaje en medios especializados

Publicidad directa: radio, prensa escrita, Internet, medios públicos

La realidad es que el Instituto Cervantes debe servirse de una comunicación propia limitada, aprovechar convocatorias para anunciar las siguientes, concentrar la programación y su publicidad en boletines de programación de todo lo que realiza el centro: conferencias, música, teatro, etc. Desde el año 2000 se destinaba desde la sede central una dotación presupuestaria para contratar en algunos centros de manera temporal, a responsables de comunicación o contratación de publicidad. Esta idea ha podido ser muy bien aprovechada en ciudades donde la especialización no influye en una intensa competitividad, pero en algunas como Londres o París, e incluso Munich, la oferta de cine requiere un tratamiento cuidadoso, pues se cuenta con públicos cinéfilos que deben ser atraídos o descubiertos.

La ausencia de estrategia en la difusión del cine español como contenido cultural, frente a una política de distribución comercial que lleva a cabo el ICAA, puede ser una de las razones que limitan su exportación: si no se asegura una difusión de acuerdo con una geografía de repercusión cultural (poblaciones, edad, sexo y niveles económicos y socio culturales de la audiencia, recursos culturales vecinos, etc.), no se puede garantizar la eficacia de la promoción comercial. Es imprescindible incrementar los presupuestos para realizar estudios previos de comunicación y publicidad y se hace evidente la necesidad de coordinar los recursos culturales con los planes de comercialización públicos.

5.4.- EL CINE EN LAS PLATAFORMAS PÚBLICAS Y REDES EXTERIORES: REINO UNIDO Y EL BRITISH COUNCIL, ALEMANIA Y EL GOETHE INSTITUT Y, FRANCIA Y EL INSTITUT FRANÇAIS.

Defino plataforma pública como el conjunto de organismos, entidades e instituciones del Estado que comparten un mismo objetivo desde diversos puntos de vista, y me refiero a redes, como aquellas organizaciones bien institucionalizadas o simplemente agrupadas bajo una misma dirección, que desarrollan una actividad de relación cultural en el extranjero.

Se ha referido en capítulos anteriores a la naturaleza de las entidades europeas que en todos los casos responde a una política cultural definida por una necesidad coyuntural: Reino Unido crea en el British Council en 1934 en respuesta a la propaganda nazi; el Goethe Institut se vuelve a fundar en los años cincuenta para recuperar la deteriorada imagen de Alemania tras la Segunda Guerra Mundial, y Francia, el Estado más veterano en el establecimiento de relaciones culturales, crea a finales del siglo XIX los primeros Institutos Franceses con el fin de enseñar la lengua y consolidar influencia en diversos ámbitos de la vida social y cultural de otros países de su ámbito colonial.

Francia es, entre todos, el caso más alejado del modelo español, aunque su política, centralizada por departamentos ministeriales, fue el más parecido hasta la creación del Instituto Cervantes. El Institut Français, lejos de una independencia institucional, se inscribe en el organigrama del Ministerio de Asuntos Exteriores con varios departamentos o *Bureaux*, con socios o colaboradores de la iniciativa privada, que son, en la mayoría de los casos, subvencionados por el Estado. Así, las Alianzas Francesas creadas a partir de la Alianza Francesa de París (según la Ley 1901) desarrollan ampliamente la enseñanza del y cultura francesas en los ciudades donde están presentes. En Alemania, el Goethe-Institut se ha asociado recientemente a la Fundación Internationes,¹⁵² y ambas se financian desde el estado principalmente desde el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán con aportaciones de los Ministerios de Educación y Ciencia, Interior, Salud y Comercio y reciben un cierto apoyo del consejo de patrocinadores privados en los que están presentes las primeras firmas del Estado. La financiación de actuaciones culturales en el exterior recibe la ayuda de las Fundaciones Goethe, entidades locales creadas por el empresariado alemán presente en

¹⁵² Internationes fue fundado en 1952 como una división en el exterior del Ministerio de Prensa y Comunicación para hacer circular diverso material informativo, profundizando en asuntos sociales, culturales, políticos y económicos de Alemania. Desde 2001 forma parte del Goethe Institut.

cada país. El British Council, registrado como entidad sin fin de lucro (en inglés *Charity*) y financiado principalmente con cargo al Foreign Office, genera mediante la enseñanza del inglés algo más de un tercio de lo que gasta y algo menos de un tercio del gasto se cubre gracias a contratos para proyectos del Estado. Su actividad cultural cuenta con patrocinios importantes (en torno al 10% del presupuesto anual) y su actuación por territorios difiere considerablemente, pues especializa su acción no tanto por planes de financiación como por planes de implantación.

TABLA Nº 29: CUADRO COMPARATIVO POR ENTIDADES. DATOS DE 1999-2002

Institución	Nº de centros en el mundo (2002)	En Europa	Presupuesto de la entidad, sede central	Número de actividades culturales y presupuesto.	Presupuesto para actividades de proyecciones de cine	Entidades colaboradoras en la promoción de cine
Instituto Cervantes	44	24 (54%)	48 Millones de Euros (2001) 75,4 Millones de Euros (2004)	1,5 Millones de € 3000, 11,3 Millones de € (2004)	La sede central a través de su Dirección de Cultura, dedica una parte de su presupuesto coordinado por un experto en cine.	- Filmoteca de la DGRCC MAE. Desde este departamento se compran derechos y copias por periodos. ICAA MCU a través de la subdirección Gral. de Promoción
British Council	243 (1999) 229 (2000) 218 (2001) 216 (2002)	70 (28,8%)	643,25ME (30 – 32% Estado)	2.494 (95,7 Millones de €, 2000) 1.900 (2002)	El departamento de cine y literatura en la sede central coordina todo un proyecto encargado de programación, talleres, cursos, etc. de cine y participación en festivales.	British Film Institute Film Council, B. Film Office, BBC
Institut Français	151 (asociados a 283 Alliances Françaises)	76 (50,33)	Dependen de la Direction Generale de Cooperation Internationale et Developement cuyo presupuesto es cercano a 1.400M E. Además de financiar personal y establecimientos Subvención al Institut Français: 66ME Subv. Al AF: 10,5ME	11.000 actos en 2001	La DGCID tenía en el año 2002 los derechos de 315 títulos y más de 1.800 copias, así como 3.000 documentales. Participa en una centena de festivales y se encarga de subtitular. Subvenciona la red Europa Cinema en 19 ciudades de Europa Oriental. Subvenciona con 350.000 € a UniFrance. Subvenciona con cerca de 3 Millones de € el programa “Le fonds sud cinema”. 2.000 agentes audiovisuales distribuidos por todo el mundo.	- Unifrance - Euro Images
Goethe Institut	126	50 (39%)	220.7ME (2002) 221.7ME (2001)		El departamento de cine se apoya en un consejo de expertos: críticos, directores, guionistas, productores...	ExportUnion Fundación Goethe Agencias de algunos Ländern. Y Consejo Federal del Cine.

Fuente: Elaboración propia

Características diferenciadoras de las plataformas públicas:

Entre los datos objetivos que sirven para definir una dimensión comparativa, los económicos son los primeros, aunque no los fundamentales.

La diferencia de dotaciones presupuestarias de las distintas redes y consecuentemente de recursos humanos constituye un hecho esencial en la comparación, aunque con respecto al PIB la inversión del Estado español mantiene cierta similitud con los otros Estados, la demanda de cultura española y la presencia de su lengua mayoritaria en el mundo no parecen corresponderse con la inversión pública.

Es evidente que toda comparación resulta injusta si no existe una introducción histórica de cada entidad; no obstante, la sensibilidad y comprensión del fenómeno de la promoción cultural de unas supuestas culturas o civilizaciones en el mundo no es igual en España que en los tres socios comunitarios mencionados. Ese, es otro debate, sociológico probablemente, y podría discurrir a partir de un ensayo de Ortega en el que se compara el uso de la bicicleta en España y Holanda, por ejemplo. Ateniéndonos a los datos que aparecen en el cuadro anterior es posible deducir que:

Las redes europeas, a diferencia del Instituto Cervantes, están bien encajadas en la acción cultural en el exterior y comparten objetivos y responsabilidades con otros organismos del Estado. Se evita así la duplicidad de funciones (el Instituto Cervantes debe su exiguo presupuesto en parte a una deficiente planificación sobre la acción cultural que parece tener encomendada y en parte a la existencia de sociedades estatales que trabajan con los mismos objetivos) y la personalización de las instituciones (en España, el academicismo institucional domina en todo el Instituto Cervantes, algo impensable en las demás redes, y siempre ha habido un director reconocido en ámbitos académicos pero no de gestión).

1.- La importancia de la política bilateral franco-alemana¹⁵³ ofrece como resultado una proporcionada gran presencia de recursos franceses en Europa, concentrados en Alemania y, entre otros logros, aseguran una prolongada temporada de cine francés en Alemania, coordinada por el Bureau du Cinéma de Berlín.

¹⁵³ A finales de la década de los años noventa, los servicios exteriores alemán y francés, por una parte, y el británico y alemán, por otra, suscriben acuerdos de utilización conjunta de recursos culturales, principalmente los centros de documentación en algunas ciudades. Fuente: Jornadas de Redes Europeas para el Desarrollo de Políticas Conjuntas, British Council de París, octubre de 1998.

2.- El British Council ha reducido el número de sus recursos culturales en Europa occidental, donde, según sus informes anuales, se ha perdido presencia cultural británica. “(...) se trata de un sector desarrollado en un mercado muy competitivo” (el de las artes en Europa)...*British Council Annual Yearbook* 2001-2002). Se ha detectado en los últimos años una remodelación y concentración de instituciones relacionadas con la industria del cine, su arte y estructura desde Londres. La primera impresión es que, a medida que los mercados consolidan una presencia británica en el cine y otras industrias, la política cultural se restringe a actos simbólicos de gran trascendencia mediática.

3.- Dentro de Europa, se concentran centros del Institut Français en Alemania más que en ningún otro país, mientras que el British Council desplaza su presencia al Este donde Rusia, Bulgaria, Rumania y Polonia, concentran el mayor número de centros del British Council. En esos países se desarrolla una intensa cooperación en el ámbito cinematográfico: se programa cine británico y se estimula a nuevos creadores a colaborar con creadores británicos.

4.- El Instituto Cervantes, por su parte, está en una fase de comienzo de despliegue europeo: de los 24 centros europeos, casi la mitad de ellos apenas tienen más de cinco años de existencia, y la ausencia de Instituto Cervantes en Europa del Este llama la atención, si bien algunas embajadas, de reciente creación muchas de ellas, intentan suplir la demanda de contenidos culturales españoles.¹⁵⁴

5.- El modelo de institución más cercano al Instituto Cervantes es el Goethe Institut, por dimensión y carácter. Se trata de una fundación que prima la enseñanza de la lengua, aunque todo el aspecto cultural se realiza en colaboración con la red de Internationes y otros agentes del Estado alemán, y cuyo fin es dar a conocer la cultura alemana. La red tiene cinco centros en la misma Alemania e infinidad de actividades profesionales y académicas que se convocan y realizan en Alemania dirigidas a estudiantes germanistas y germanófilos.

¹⁵⁴ Prevista apertura y puesta en funcionamiento para el periodo 2004 -2008: Lubljana, Zagreb, Belgrado, Budapest, Sofia, Cracovia, Bratislava, etc.

6.- El Institut Français se confunde dentro de una política exterior del Estado francés donde los proyectos requieren la implicación de una o varias entidades; así, el cine se promociona a través de los agentes audiovisuales, operadores culturales encargados de la promoción de la industria audiovisual en los canales de difusión de distintos países, haya o no Instituto Francés.

7.- El director del British Council en muchos países ostenta la Consejería Cultural de la Embajada del Reino Unido. La política desarrollada por el British Council para la promoción del cine británico en todas sus facetas (programaciones, sesiones profesionales, muestras, ciclos, festivales, etc.) se coordina desde la sede central del British Council de Londres con la colaboración de expertos destinados en ciudades o países de relevancia en el mercado cinematográfico (como París/Cannes que se justifica por el volumen de negocio del Festival de Cannes o el Festival de Berlín con una importante presencia del sector oriental y asiático). En todos los casos, la coordinación pasa por una estrecha colaboración con las entidades públicas británicas relacionadas con el cine.

8.- La programación de cine en el caso británico alcanza un nivel universal tal que la retrospectiva que realizó el Centro Pompidou sobre Hitchcock en 2000 no tenía presencia institucional británica, mientras que en el caso del centenario de Buñuel, ese mismo año y lugar, hubo que introducir en lo posible las tres nacionalidades de su cine: el español, el francés y el mexicano, dejando claro institucionalmente la “trinacionalidad” de esta “cultura cinematográfica”.

TABLA N° 30: CONSEJOS Y PLATAFORMAS PARA LA PROMOCIÓN DE CINE

Estado	Tipo de consejo	Administración pública	Entidades privadas para la difusión del cine en el Exterior	Patrocinadores
España	No existe	ICAA I° de Cinematografía y Artes Audiovisuales. Filmoteca de la Dirección General de Relaciones Culturales del MAE SEACEX	Subdirección de promoción del cine español, ICAA	Eventualmente Iberia, Air Europa, pero sin presencia regular ni acuerdos suscritos.
Reino Unido	BFI Arts Council	British Film Institut British Film Council, British Film Office	UKFCI	Lotería Nacional
Francia	CNC y DGCD-MAE	Centre National du Cinéma (Ministerio de Cultura y Comunicación)	Unifrance	Fundación GAN, Air France, Dior, varios...
Alemania	Consejo Federal del Cine	IFA Instituto para las relaciones exteriores	Export Union des deutschen Films gmbtt	Fundación Goethe,

Modelos de mercados para la promoción del cine

Encontramos en Europa Occidental una gran sofisticación y respeto al cine como contenido y discurso intelectual y artístico. Los festivales de cine de Londres, París, Cannes y Berlín, cada uno según su estructura y prioridades, intentan conjugar la industria omnipotente con la búsqueda de creadores novedosos e innovadores, un pretexto para hablar de cine fuera de la consabida cadena promocional de las distribuidoras europeas aferradas al cine americano.

París representa el cine cultural por excelencia, frente a Londres que se puede considerar como el gran mercado y centro de producción de la industria cultural del cine, en todas sus facetas. Como mercado cultural, la primera cuenta con un importante número de salas con programaciones de cine especializadas o temáticas (de arte y ensayo), con la representación y organización del Festival de Cannes y otros foros del sector donde se dan cita representantes de todo el mundo. Es una gran vitrina que se convoca al universo de especialistas académicos, donde museos, centros de arte contemporáneo y otros foros fomentan el estudio retrospectivo del cine y sus actores: el centro Pompidou, el Louvre, Musée d'Orsay, Chaillot, Ópera de la Bastille, Cité de la Musique, y una larga lista de entidades financiadas y dependientes del Estado, con objetivos similares ("asegurar la conservación y difusión del patrimonio cultural en todas sus vertientes y facilitar el acceso

de los ciudadanos”) se involucran en ciclos monográficos y su oferta de contenidos constituye un anzuelo para la participación de instituciones extranjeras como el Instituto Cervantes.

Por su parte, Londres oferta y promociona los aspectos de producción, es decir, institucionalmente se persigue que las fases de producción de las industrias culturales tengan el Reino Unido como escenario, potenciando así el proceso y dejando para el mercado comercial la explotación del producto final, en este caso el largometraje. Las plataformas públicas británicas favorecen en primer lugar la coordinación de recursos posibles para fomentar el establecimiento en suelo británico de empresas e iniciativas artísticas.

El British Council, entre sus actividades relacionadas con el cine que desarrolla su Departamento de Cine y Literatura, se dedica fundamentalmente a:

- Obtener copias de películas, conferenciantes y material publicitario para festivales y foros diversos (seminarios, clases magistrales, talleres, semanas europeas y británicas de cine, festivales multidisciplinares, etc.)
- Crear una bolsa de oferta y demanda para el cortometraje que busca salida en pantallas internacionales
- Realizar los servicios de visionado para programadores de grandes festivales
- Coordinar las representaciones del Reino Unido en foros como el European Film Market de Berlín y el European Short Film Market de Clermont-Ferrand y el Marché du Film del Festival de Cannes
- Apoyar la formación de personal de la industria cinematográfica en países de la Commonwealth (emisoras, productoras, guionistas, productores, realizadores, etc.), mediante cursos y talleres (datos del Film and Literature Department, British Council, 2003).

En el esquema correspondiente al Reino Unido, se observa la red de instituciones públicas vinculadas profusamente entre sí para promocionar la industria del cine, en general y la promoción del cine británico, en concreto.

En el caso de las entidades británica, francesa y alemana, pueden darse situaciones similares a los mencionados en el caso español, pero se trata de Estados con una desarrollada industria cinematográfica con la que curiosamente las entidades públicas trabajan en términos comerciales o mediante acuerdos y subvenciones de actividades intersectoriales. El servicio cultural francés sirve de ejemplo: la promoción del cine francés en el mundo, coordinada desde la DGCID (Direction Générale de Coopération Internationale et Développement), ha sido y es el centro de la acción audiovisual en el extranjero. Destaca la liberación de los fondos otorgados a UniFrance Film, unos 370.000 € en 2001 para realizar el control de la difusión, gracias a una base de datos que indican las condiciones del cine francés en el mundo. Desde 1998 se movilizaron las embajadas francesas para secundar a los profesionales de la exportación y a los actores especializados, de forma que, según el informe de actividad de France Diplomatie de 2001, el incremento de audiencia de cine francés fue desde 1998 hasta 2001 de un 120%, todo gracias al esfuerzo y coordinación de una difusión a través de diversos canales de radio y televisión como TV France International y Canal France Internacional, además de una importante presencia en la red: 240 megas de datos en más de 3.000 páginas web, 4.000 imágenes y fotos y 170 extractos de vídeo descargables, junto a un catálogo profesional del cine accesible desde la página del servicio cultural francés.

Los datos que reflejan el cine más visto y comercialmente más exitoso en los distintos países, (1) indican también cómo la marcha de la industria en cada país no se corresponde con la tendencia de las programaciones o frecuencias de los filmes incluidos en las programaciones de sus plataformas de promoción y difusión en el exterior.

En las fuentes consultadas sobre las programaciones de cine de las redes se advierte una “europeización/globalización” estratégica del espacio cultural que afecta a las programaciones: los temas de trascendencia universal (diálogo con la cultura árabe, marginación de la mujer, ingeniería de subsistencia,...) se imponen a los temas nacionales de carácter local o folclórico y, fundamentalmente, el estudio del cine de autor como transmisor y responsable de ideas y contenidos se impone al *star system* de la industria en general (New British Film, Festival du Cinéma Français).

TABLA Nº 31: LA INVERSIÓN PÚBLICA EN LA PROMOCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR. POR ESTADOS Y REDES:

Estado	PIB *per cápita en US\$	Tipo de entidad Personalidad jurídica	Presupuesto de redes públicas	Ministerios y departamentos públicos implicados.	% ingresos por patrocinios/matriculas del presupuesto de ingresos
España (Instituto Cervantes)	595,9	Fundación creada por Real Decreto. Adscrito como Dirección General al MAE. Su consejo ejecutivo lo preside el Secretario Gral. de Cooperación Internacional y lo integran altos cargos de los Ministerios de Educación y de Cultura.	60M € en 2002 y cerca de 75M € en 2004 (no se incluyen inversiones)	Ministerio de Asuntos Exteriores MAE. Ministerio de Educación. Ministerio de Cultura.	En torno al 10%
Reino Unido (British Council)	1.441	Inscrito como Fundación (<i>Charity</i>) coordinada con el Foreign Office: - Plan estratégico y patronato.	En torno a los 700M €	Foreign Office (Ministerio de Asuntos Exteriores)	10-13% patrocinios 30-35% explotación y productos (matriculas)
Francia (Institut Français)	1.432	Los Institut Français se integran en el organigrama del ministerio de Asuntos Exteriores a través del Servicio Cultural de las embajadas. Las Alianzas Francesas, asociaciones Loi 1901 dependientes de la Alianza Francesa de París, algunas de ellas subvencionadas por el MAE.	El Ministerio de Asuntos Exteriores dedica en torno a un 85% de su presupuesto a política cultural en el exterior. Aproximadamente a cerca de 1500M € asciende el presupuesto de la DGIC para la red cultural más extensa del mundo.	Ministère des Affaires Étrangères a través de la Dirección General de Cooperación y Desarrollo.	No hay datos concretos. Debido a la complejidad de la administración, unos centros se financian según criterio del MAE y un porcentaje de autofinanciación.
Alemania (Goethe Institut)	2.111,9	Fundación independiente financiada (80%) por el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán	222M €	Ministerios de Asuntos Exteriores, de Educación, Interior, Salud y Comercio.	20% recursos propios.

*The Economist. 2000

En las ciudades seleccionadas con sede del Instituto Cervantes, (Bruselas, Lisboa, Londres, Munich y París) existe una considerable oferta cinematográfica, inundada por la industria norteamericana (ver listado de cuotas). Cabe preguntarse sobre una posible reacción en cada uno de los países para fomentar la diversidad de cinematografías en las carteleras y si en ésta se distingue la actividad del Instituto Cervantes.

Por otra parte, la respuesta del público a la convocatoria de propuestas culturales de los centros extranjeros¹⁵⁵ requiere una predisposición o actitud de este, preparada y sensibilizada previamente; los medios y formas por los que se anuncian son limitados y con un tratamiento distinto al de la gran publicidad de la cartelera. Sin embargo, observaremos que la tendencia de los centros del Instituto Cervantes se ha planteado como reto introducir cine de contenido o patrimonial retrospectivo en formatos de exhibición de gran público, produciendo un considerable aumento de los gastos de publicidad y comunicación en general.

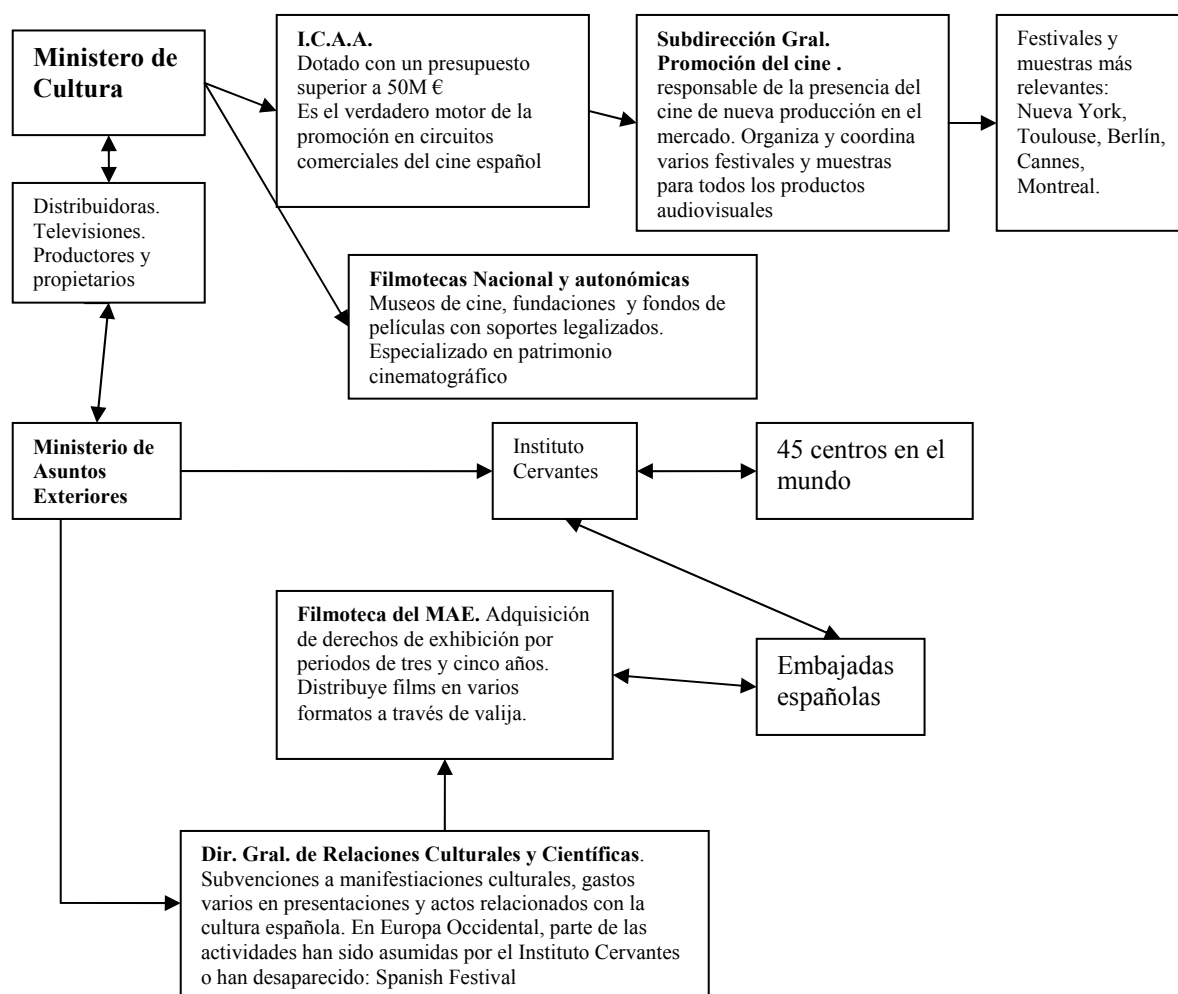
¹⁵⁵ Perfil medio del público asistente: personas con titulación media y superior.

5.5.- PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DE CINE NACIONAL EN EL EXTERIOR

Las entidades públicas europeas como el British Council, Goethe Institut e Institut Français han desarrollado en torno al cine una importante labor que consiste en difundir, junto con otras entidades nacionales, la industria y el arte del cine, es decir, no solo el producto final, sino también el proceso en sus vertientes industriales y artísticas. Para ello coordinan la acción con los actores públicos y privados del sector cinematográfico, ofreciendo como resultado claridad en los objetivos y estudios de impacto y resultados. Todo el entramado institucional público, semipúblico y privado constituye lo que denominamos plataforma pública para la promoción. Como se verá en los diferentes esquemas, el objetivo final coincide en la forma de exhibición, bien diferenciada de la cartelera comercial pero con intentos de vincular ambas propuestas.

Una vez identificado un mapa de las plataformas o redes públicas para la promoción de la cultura en el exterior, cabe preguntarse hasta qué punto es una reiteración o duplicidad de esfuerzos programar cine por dos circuitos: el comercial, cuyo promotor principal es el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales, y el llamado cultural, que se difunde desde la Filmoteca del Ministerio de Asuntos Exteriores y en muchos países, desde el Instituto Cervantes. El debate trasciende la idea de mera programación cultural y, mientras las instituciones justifican su actividad con imponentes anuarios y sistemas de promoción, queda en el aire el porqué de una actividad pública en la que los roles de ciudadano, consumidor y trabajador, por una parte, y por otra, Estado y mercado, no terminan de encajar: no hay una norma establecida sobre la bonanza del impacto de una presencia cultural extranjera, y, concretamente, de una película, a no ser que se hable de la rentabilidad económica y la parafernalia de star system que ésta acarrea, según el modelo de Hollywood.

GRÁFICO Nº12: PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE. ESPAÑA.



Recurrir al propósito de una imagen o marca – como en el ámbito publicitario – puede “regular” una ficción: creer en el efecto de la cultura a través de los medios de comunicación y no por la comprensión o recepción de contenidos. Está claro que en la promoción de la industria no se aseguran las valoraciones de expertos mediante las que se distinguen productos de calidad, productos serie B o simplemente de relleno, como sí se hace desde una plataforma pública. En el caso español queda claro que no hay mecanismos o consejos profesionales que velen por la calidad del cine.

Hay cine con el que ningún gobierno quiere identificarse y no son pocas las películas que han sido motivo de polémica y, sin embargo, se mantienen en carteleras de cinestudios, salas de arte y ensayo y filmotecas como reliquias o leyendas de una época. Todavía suscitan debates y algunas hasta propician artículos como las versiones no censuradas o completas de películas. En general, pueden atraer a un público no necesariamente cinéfilo pero curioso, sensible e inquieto, aspectos de la calidad del público al que va dirigida gran parte de la programación de un instituto cultural en el extranjero. No está claro quién ostenta la autoridad con criterio para promocionar un film español, además de los posibles compradores extranjeros. Si las distribuidoras españolas han optado por la industria americana para mantener su existencia (Profesor Jacoste, curso de doctorado DCAPI, 2001) y la batalla por una cuota de mercado superior al 15% está lejos de ganarse (Tendencias 2003), no se puede distinguir con facilidad una política de cine en el exterior, comercial o cultural, por lo que nos encontramos ante un vacío de criterio o de política en los que se apoyen los decretos de subvenciones. En el caso español, parece no haber un objetivo concreto más allá de la subsistencia. Esta visión más relacionada con la situación comercial del cine en España no debe afectar en principio a una política de presencia cultural en el extranjero mediante el cine, pues se trata de mostrar contenidos conocidos o reconocibles por un público minoritario sobre aspectos de una cultura o culturas de España.

Desde *El perro andaluz* hasta el documental en formato de largometraje *La pelota vasca* pasando por *Viridiana*, *Furtivos*, *Bienvenido Mr. Marshall* y muchas otras películas que se mantienen en ciclos denominados de cine español o incluso agrupados en retrospectivas según un tema, hay un rico patrimonio cinematográfico que nutre las programaciones institucionales, junto a otras películas de proyección comercial, que se

sirven del Instituto Cervantes como lugar de encuentro institucional e incluso sala para proyecciones al público y restringidas. La evolución del cine y de la televisión se ha visto reflejada en la variedad creciente de colaboraciones con distintos factores del sector: de la simple solicitud de una cinta de vídeo o copia de 35 mm a la Filmoteca del Ministerio o distribuidor de turno se ha pasado a la organización de estrenos, entrevistas para televisión, co-organización y patrocinio de ciclos monográficos, festivales y semanas de cine español o en español. El creador en sí es motivo de documentales y filmografías que recrean épocas o movimientos artísticos Chaumon, Buñuel, Lorca, el anarquismo, la II República, Franco, la España del desarrollismo de los sesenta, Carmen, la represión franquista, Goya, Cataluña, Madrid, Barcelona, la copla, etc., son temas que se presentan frecuentemente con el cine como referencia o fondo, cuyo discurso sigue siendo algo provocador. Las películas en este contexto no envejecen, casi se diría que la percepción renovada de un público analítico las hace renacer. Pero a juzgar por las programaciones y actividades en torno al cine de las redes europeas referidas, el cine es una excusa para una colaboración técnica y artística más sofisticada, como veremos en los distintos casos.

Talleres de producción, dirección y realización, cursos especializados, becas de intercambio y regulares presentaciones de películas de un país en otro, parecen indicar que más que un estudio hispanista (en el caso español) hacia fuera, lo que hacen estos países es difundir el potencial de la industria audiovisual con el cine como primera etapa para diseñar proyectos futuros de colaboración. En este sentido, juegan un papel importante las cadenas de televisión que desempeñan una función importante en la promoción del mutuo conocimiento y la participación en procesos creativos y producciones en general.

GRÁFICO N° 13. PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE. ALEMANIA.

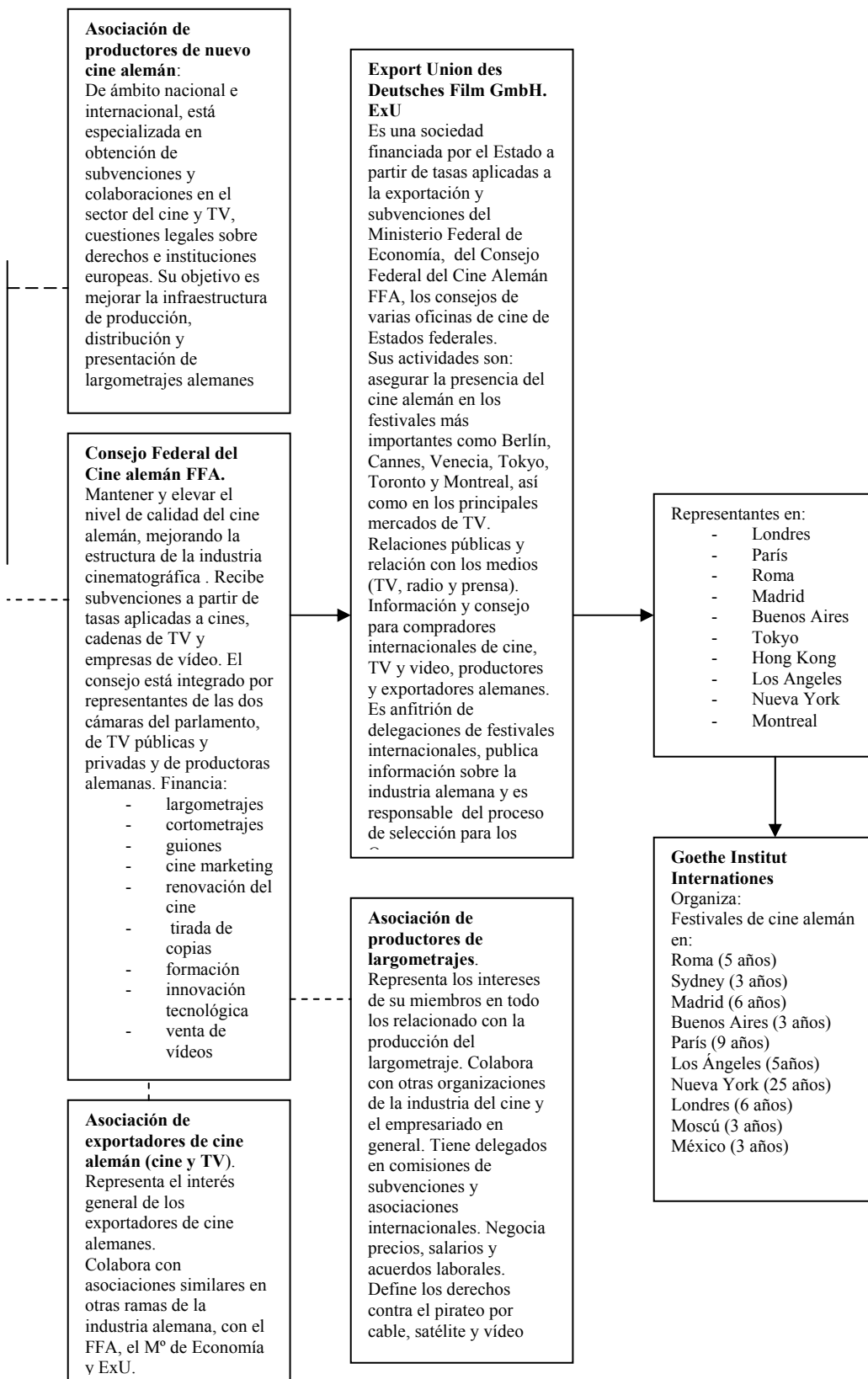


GRÁFICO Nº 14: PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE. REINO UNIDO.

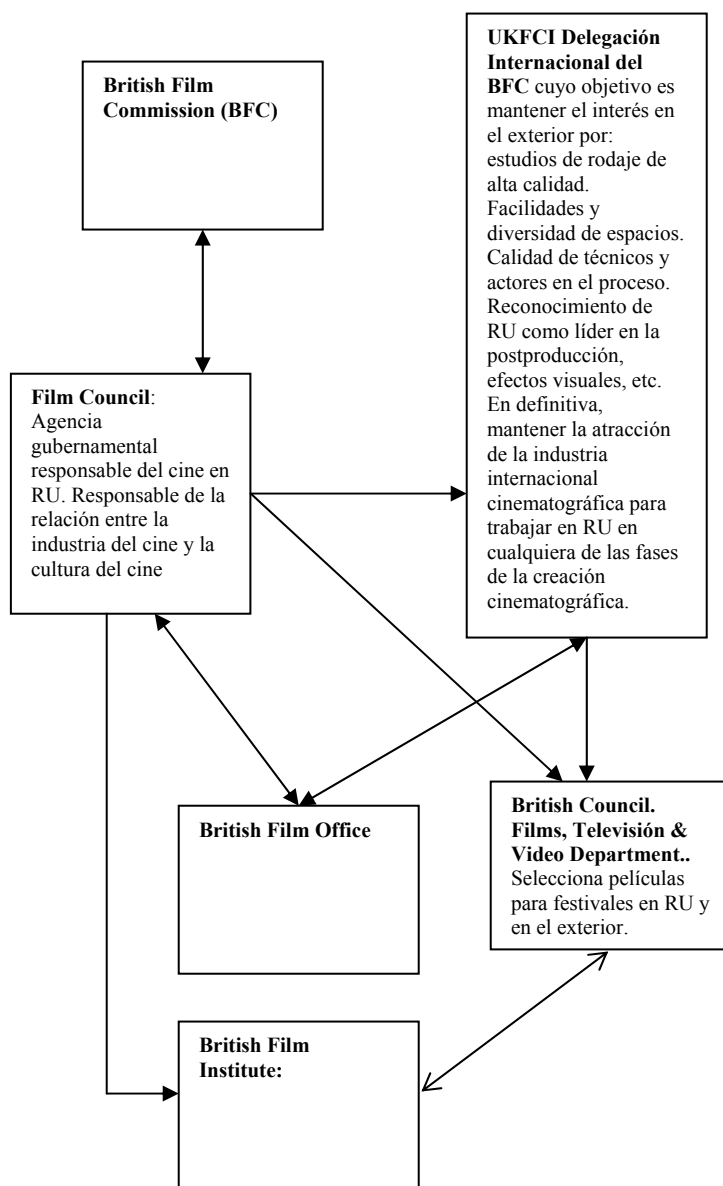
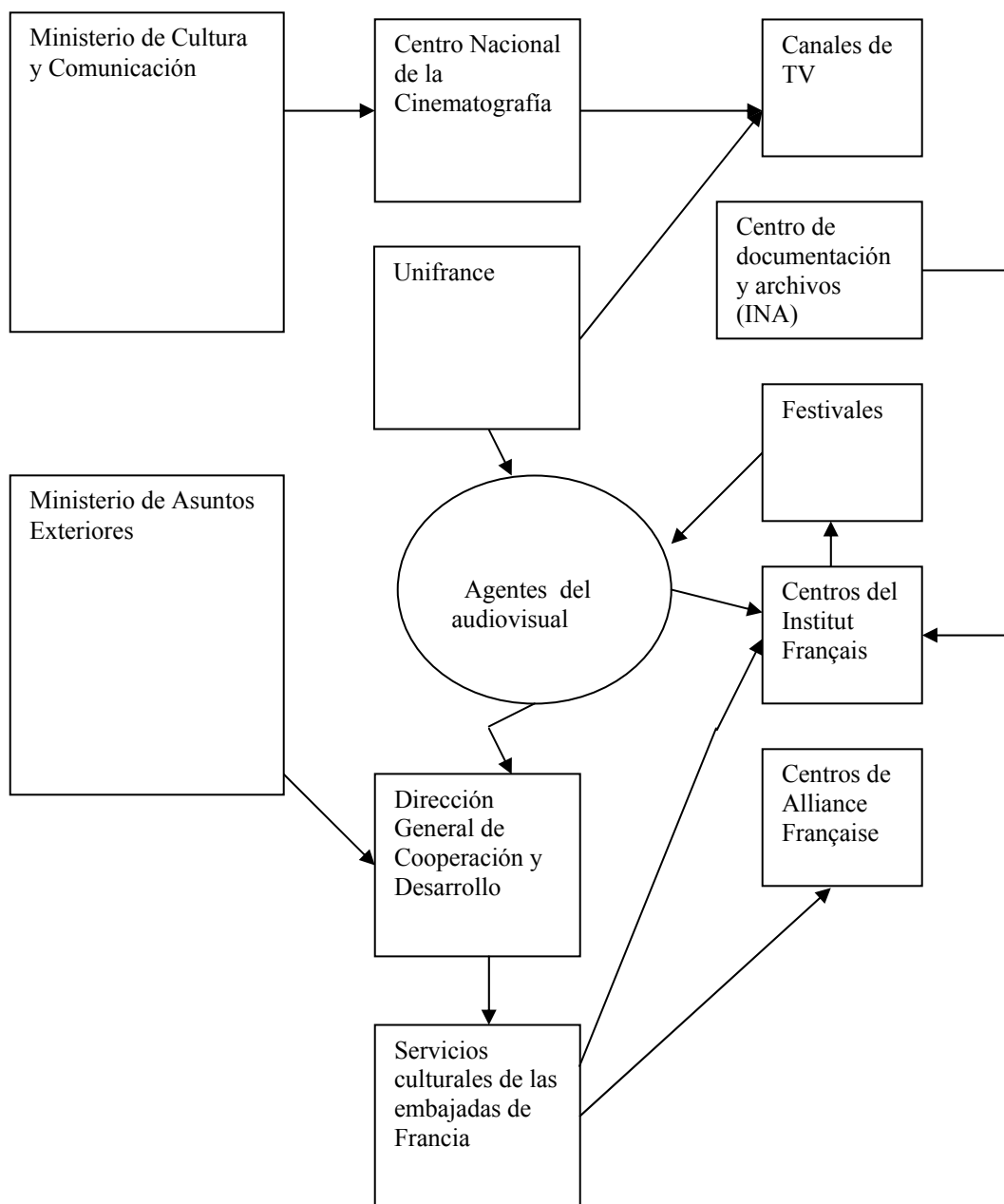


GRÁFICO N° 15. PLATAFORMAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE. FRANCIA



CONCLUSIONES

1. Papel del IC en la acción cultural exterior

Las plataformas públicas para la promoción de la cultura en el exterior que existen actualmente en países europeos desarrollan políticas específicas y optan por ofrecer un servicio que propicie la comunicación, la colaboración y la cooperación internacional, incidiendo por lo general en aspectos de contenido social, artístico, científico y de organización política, según la estrategia establecida en cada área de actuación.

Los principios que limitan legal y comercialmente la actividad de promoción cultural exterior se regulan entre los organismos competentes. Asimismo, se complementan y están claramente diferenciados de los que rigen la diplomacia, aunque todos se asumen, desde los planteamientos de la acción que diseña y establece cada Estado.

La actividad cultural que organiza y financia el Estado a través de organismos como el IC en torno a las artes tradicionales (plásticas, escénicas y música), el pensamiento y las industrias creativas, tiene una finalidad: la promoción exterior de la cultura española e iberoamericana en aquellos países donde España tenga delegaciones diplomáticas. Para que el esfuerzo sea eficaz y las inversiones ofrezcan resultados valorables, esta actividad debe especializarse por áreas y tipologías que determinen la realidad y características de la misma cultura española e iberoamericana.

El IC asumió, por la inercia de prácticas anteriores a su creación, una función a este respecto, sin definición de su cometido, para además competir con otras fuerzas e iniciativas que evolucionaron a lo largo de la década de los ochenta. El desarrollo de la promoción cultural entre 1992 y 2004 da muestras de la poca propensión del Estado a plantearse estrategias de intercambio y colaboración cultural, y de un decidido interés para explotar una imagen de marca del IC como centro internacional de enseñanza de lengua española.

Más allá de la diplomacia cultural, la mera “exportación” de un todo cultural y de sus industrias no es un primer objetivo que persigan las entidades europeas análogas al IC. Estos países, paralelamente, han desarrollado y favorecido la comercialización de industrias culturales, por otros cauces donde se regulan para la exportación, evitando así incompatibilidades con la acción cultural en el exterior.

En este sentido, la promoción del cine español, una actividad de gran profusión en el IC, plantea necesarias medidas de coordinación en la acción exterior, dada la capacidad comunicativa del cine, la variedad de contextos en los que funciona como actividad cultural, la facilidad de convocar grandes audiencias y la diversificación de sus formatos de reproducción. Pero no es una cuestión que atañe solo a organismos implicados en su promoción; también debe afectar a la propia industria que lo respalda. Finalmente la promoción de la cinematografía en español u otras lenguas nacionales, como se apunta en la conclusión del capítulo referente a la promoción del cine realizada por el IC, sugiere una importante cuestión: ¿deberían excluirse de la promoción las producciones de empresas y equipos artísticos españoles que no utilizan el idioma? ¿Cuál debería ser el criterio?

2. Regulación, misiones y funcionamiento del IC

La exposición de motivos de la ley por la que se crea el IC refleja una ambición del gobierno dentro de su política exterior. En esta ambición subyace el deseo de equiparar España y la imagen de su identidad, a otras potencias europeas situadas en una elite de países desarrollados dentro del panorama internacional. La ambigüedad y diversidad que entraña esta motivación pone de manifiesto el contraste que suponen los objetivos concretos que se proponen instituciones como el IC en el contexto de una ausencia de política cultural exterior.

¿Se puede estudiar el impacto que ha tenido la actividad cultural del IC en el exterior desde su creación? Si sus objetivos dependieran de las directrices de política exterior, se podría valorar la dimensión del servicio que ofrece, sus resultados, eficiencia y repercusión, pero la indefinición de esa política con respecto al IC nos lleva a estudiar los resultados obtenidos a partir de una capacidad de acción que, a su vez, es analizada estratégicamente.

La actividad cultural desarrollada por el IC entre 1992 y 2004, paralela y, en cierto modo, secundaria a la enseñanza de la lengua española, ofrece interesantes resultados y una evolución contrastable con la de otras entidades. La orientación ideológica, política o artística de los contenidos presentados, las disciplinas y la frecuencia de actividades pueden ser identificables según los gobiernos y las direcciones de los organismos patrocinadores y

organizadores, pero no está claro que exista un criterio profesional de la cultura española aplicado con rigor a la hora de plantearse su promoción en el exterior.

Las referencias que existen de otras plataformas o redes españolas que operan en el exterior para promocionar o impulsar la exportación o el turismo, son importantes. Su forma de operar es claramente la de agentes españoles para la promoción, no actores; no son empresas que desarrollen una actividad dentro del cometido público que se les ha asignado, sino que actúan como intermediarios, con escasa presencia institucional a diferencia del IC.

El IC, sin embargo, es actor de una cultura española con infinidad de indefiniciones: de contenidos artísticos e intelectuales (históricos, filosóficos, etc.), mercado o servicio público (festivales, proyecciones, presentaciones de industrias culturales), marca o identidad nacional (española, autonómica, iberoamericana, etc.), lengua española o castellano, cultura española, del exilio, de la emigración, catalana, vasca, andaluza, etc.; una importante lista de cuestiones que la política nacional resuelve mediante dotación de recursos culturales, propaganda o comunicación, lejos de un criterio técnico y estratégico que aplican otros Estados a la hora de utilizar fondos públicos.

Por otra parte, España necesita mejorar constantemente una imagen de marca cultural, así como la identificación de nuevos retos en el concierto internacional, empresas ambas, para las que la estrategia del IC queda limitada por el sistema organizativo institucional. El deporte, los medios de comunicación, la expansión empresarial, pueden ser más eficaces a la hora de trabajar en esa dirección.

Pero como agente de la cultura y de los promotores culturales españoles, el IC a lo largo de su corta andadura ha diferenciado su actividad de la de sus antecesores, ha profesionalizado la gestión de la enseñanza de la lengua en el exterior, también los servicios de biblioteca y mediateca, así como la organización de una programación estable de actividades. Ha introducido criterios de gestión que necesariamente se alejan de los criterios de administración de la diplomacia pública, sin definir e imponer un modelo de actividad cultural estratégica desde su propia capacidad como organismo autónomo, un modelo para hacer frente no sólo a la competencia que entrañan los mecanismos desarrollados por otras lenguas y culturas del mundo, sino también para la competencia que se da en el propio Estado. Paralelamente se han ido constituyendo sociedades estatales que, junto a otros organismos públicos con cometidos afines, han ido cubriendo diversos

ámbitos, algunos (como la promoción del cine y artes escénicas) en precaria situación a finales de los ochenta, planteando nuevas actuaciones de forma unilateral.

El periodo inicial del IC se caracterizó por cierta independencia ministerial si bien con recursos limitados. Con la victoria del Partido Popular en 1996 y la aprobación de su reglamento durante la segunda legislatura, se consolida su adscripción al Ministerio de Asuntos Exteriores como Dirección General y el IC ve modificar la autonomía de la que gozaba como organismo autónomo vinculado al Consejo de Ministros. A partir de entonces se han reavivado conflictos de competencias interministeriales y, por lo tanto, de atribuciones presupuestarias y capacidad de actuación en la promoción cultural, dejando paso y protagonismo a las sociedades estatales que cuentan con una contabilidad y estructura ágil para acometer proyectos de gran formato en el ámbito de la promoción cultural de España en el exterior, sin una clara distribución de cometidos e intereses con otros organismos.

Se diferencian etapas según la coyuntura económica y la política a partir de las cuales se evidencia el interés o dedicación, mayor o menor, de los gobiernos y organismos públicos a través de sus plataformas. El periodo de referencia de esta investigación, 1991/2004, se divide en tres fases: de creación y puesta en marcha hasta 1996, año en que gana las elecciones el Partido Popular; de consolidación administrativa hasta el 2000, año de mayoría absoluta del PP; y de limitada ampliación de la red hasta 2004.

A diferencia de la discreta andadura (presupuestaria y mediática) del IC en los primeros ocho años, marcada por el debate sobre su función, ¿escuela de lenguas o algo más?, en el último periodo (2000/2004), se advierte un incremento de la actividad del IC en el exterior y de los actos que tienen lugar en sus sedes como las inauguraciones de los centros de Lyon, Berlín, Moscú, Alburquerque, presentados como embajadas culturales cuya puesta en marcha se justificaba por la presencia del presidente y otros miembros del Gobierno. En general, hubo un conjunto de actividades agrupadas en los esfuerzos propagandísticos del Gobierno en el exterior paralelo a la remodelación de la Agencia Española de Cooperación Internacional y la Dirección General de Relaciones Exteriores, la creación de la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Exterior (SEACEX) y la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC), entre otras.

La actividad del IC para la promoción de la cultura española en el exterior no aumenta su competitividad en el contexto de plataformas públicas españolas, pues el queda

confinado a un ámbito de la enseñanza de la lengua y su comercialización, y redujo su capacidad de acción cultural a una mera representación. Ausente en los foros con poder de decisión estratégica para la elaboración de contenidos y para establecer y desarrollar una agenda de promoción cultural en el exterior, el IC se queda a medias entre potencial agente del Estado en el creciente entramado de la cultura y comunicación contemporáneas, para promocionar a los protagonistas y sus obras en las artes creativas, las industrias culturales, y como pequeño actor de proyectos que redundan en una imagen cultural o global, como la marca España, propuesta desde diversas instancias públicas.

En el periodo 1991-2004 no existió una apuesta decidida por la colaboración con los medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión, más allá del eventual apoyo a determinadas actividades. Sin embargo, internet, aun no siendo objetivo del IC para imponer el uso del español, sí ha supuesto una importante herramienta de comunicación para la enseñanza de la lengua. Las industrias culturales, las artes plásticas y escénicas y la música, protagonistas del 80% de las actividades culturales del IC, tienen como objetivos principales estar presentes en los foros de medios de comunicación para comercializar su actividad. Su presencia en el IC, por lo tanto, apenas supone un primer paso, no el fin.

3. La introducción de una actividad cultural institucional programada por el IC ha supuesto, no obstante:

- Terminar con formas de comunicación de épocas anteriores, poco rigurosas, introduciendo prácticas profesionales con objetivos a corto plazo, pero sin concreción de fines y carentes de la mínima planificación.
- La integración de nuevas tecnologías para la enseñanza de la lengua que se convierte en una industria, transformando la misma enseñanza en una actividad de interés cultural y técnico haciendo de aquella una herramienta para la vida contemporánea.
- El reconocimiento de la necesidad de un dispositivo profesional de comunicación independiente de otros organismos del servicio exterior como las embajadas y consulados, que sea capaz de detectar las fortalezas y vulnerabilidades de la imagen de España y de su cultura en el exterior.

- Plantear por primera vez la importancia de una actividad cultural independiente de la lengua española y su enseñanza, dos actividades que no necesariamente comparten públicos y destinatarios. Quién y por qué estudia español no tiene una relación directa con el quién, cómo y por qué se interesa por contenidos con culturales de marca española en el extranjero.
- La creación de organismos con mayor capacidad financiera para hacer frente a grandes proyectos con publicidad y difusión masivas de contenidos culturales que aseguren presencia en los medios de comunicación, tales como las mencionadas Sociedades Estatales para la Acción Cultural en el Exterior o la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.
- El que las actividades culturales representativas se hayan diferenciado de otras con carácter operativo que son coincidentes con los fines de iniciativas privadas tales como el cine y el audiovisual, la edición de libros, CD, etc. En todas ellas subyace la autoría como elemento indiscutible de la nacionalidad de la obra.

4. El rápido crecimiento del IC a lo largo de sus primeros catorce años ha ido acompañado de orientaciones según sus iniciadores, sus sucesivos equipos de dirección y las directrices políticas a las que se ha visto abocado. Se distinguen tres momentos o fases representativas de los catorce años:

- Una primera fase de planteamiento y puesta en marcha con claridad absoluta en cuanto a objetivos empresariales con respecto a la enseñanza de la lengua española, e indefinición expresa del sentido y praxis de la actividad cultural.
- Una breve segunda fase de organización en torno a recursos de difusión y comunicación para afianzar visibilidad y presencia en el exterior y ralentización del ritmo de apertura de nuevos centros.
- A finales de los noventa, comienza una fase de expansión con la apertura de centros y aulas en zonas de poca tradición de presencia española pero de interés estratégico y gran potencial comercial como son Asia y Europa oriental.

5. El cine como emblema de la cultural española

De todas las actividades relacionadas con la cultura, la que goza de una demanda universal es la cinematográfica. El cine dentro de la acción cultural de redes europeas análogas a la española, ocupa un lugar especial. Como contenido e industria cultural, su estrategia de promoción y difusión se asume de diversas formas por el Estado. En el caso del IC, éste ha hecho del cine su mejor y mas demandada vitrina.

El cine es el instrumento más eficaz de promoción de cultura española en el exterior, especialmente en los mercados culturales de Europa Occidental. Aunque un estudio sobre el nivel de presencia del cine español arroje cifras poco representativas, es un cine con un público creciente, y un interés que va más allá del entretenimiento y donde convergen aspectos literarios, estéticos, lingüísticos y plásticos en general.

Las industrias cinematográficas (y su correspondiente promoción en el exterior) alemana, británica, francesa y española difícilmente sobrevivirían sin la participación pública en el sector. El desarrollo de cada una de ellas refleja una gran diversidad de criterios y estrategias en los cuatro países:

- El caso británico propone un reciclaje constante de la propia industria (desde el rodaje hasta la posproducción), buscando reubicar cualquier actividad sin desdeñar iniciativas de creatividad no nacional (mediante programas de colaboración y enseñanza) e incluyéndolas en algunos de los múltiples servicios estructurados desde una bolsa de financiación pública.
- tamaño reducida dimensión de la industria del cine en España y la falta de coordinación del sector reducen posibilidades de implicación de los distintos cuerpos de la administración para consolidar una plataforma pública para la promoción del cine.
- La programación de películas en el exterior es una actividad muy considerable para todas las plataformas públicas, una acción que justifica un diseño previo de mercadeo de la propia industria y así lo asumen principalmente las plataformas británica y alemana.
- Francia antepone al cine la condición de arte y profesionaliza al interlocutor o gestor que debe adaptar contenidos a diversos escenarios (tipología de películas a

festivales, ciclos o temporadas de cine francés). No prima a priori la rentabilidad económica, pero mantiene una política de inversión pública siempre que los resultados avalen la gestión.

La creación del Instituto Cervantes ha hecho que la promoción de la cultura española a través del cine crezca, al haberse convertido el Instituto en una referencia de criterio y conocimiento, pero no deja claro un futuro con respecto a la definición de la actividad cultural que pretende utilizar para la promoción de España. A este respecto, cabe resaltar que el informe de la Comisión para la reforma integral del servicio exterior creada en 2004 ya señalaba: “[...] se debe potenciar la imagen de España en el mundo con el objetivo de alcanzar la máxima coherencia entre la realidad de nuestro país y la percepción que de él se tiene en el exterior”.

PROPUESTAS

1. La actividad cultural

La actividad cultural, programada, dirigida y ofrecida a un público presencial en formatos habituales, no responde en principio a una clara demanda, por lo que es discutible su rentabilidad “cultural”. Este tipo de actividad se diferencia de otra de carácter consultivo cuyo cauce y naturaleza es resultado de una demanda personalizada, de contenidos concretos, gestionados a través de centros de documentación y medios de comunicación: bibliotecas, archivos, mediatecas en general, internet, etc. Si la primera no responde a una demanda, su oferta debe estar diseñada a medio plazo, para facilitar la eficacia de la propuesta y evitar interferencias procedentes de la gestión y dirección del centro. La actividad desarrollada por el IC durante este periodo se limita a no extrapolarse del planteamiento y objetivos manifiestos en los estatutos de creación del Instituto que, a su vez, subyacen bajo las líneas generales de la política exterior española en el momento de su creación. Los antecedentes de esta actividad dejan entrever el lastre de su carácter residual y temporal, que responden a tres cuestiones no definidas en la ley que justifica la existencia del IC, ni tampoco en el reglamento de ésta ni en ninguna sección mercantil o patrimonial. Estas tres cuestiones aluden a:

1.1.- Definición del marco legal

1.2.- Definición del marco político

1.3.- Delimitación de la gestión cultural en el exterior

1.1.- El marco legal de la actividad cultural en el exterior no queda definido. El IC no contribuye, como entidad adscrita a la Embajada, al cumplimiento de esta en los actos de diplomacia cultural que complementan las difusas referencias de las cláusulas de los convenios bilaterales de España con otros países.

La participación bajo contrato o acuerdo verbal de actores en las actividades en el exterior, se justifica como dentro de un acto público realizado en territorio español o bajo tutela de la Embajada de España. La actividad no procede de un canal público o consejo de expertos

que las valore, seleccione y proponga, con un informe técnico de idoneidad al IC para sus objetivos culturales. La promoción, pues, se encasilla en la forma diplomática tradicional, a muy corto plazo, en la que escasamente intervienen colaboradores que proponen fórmulas de financiación y promoción acordes con los ámbitos culturales y comerciales. Por otra parte, no existe una guía de incompatibilidades en las que, bien el IC o los agentes de las actividades, puedan incurrir al introducir contenidos culturales susceptibles de comercializarse.

1.2.- El marco político debe ser el que permita establecer unos principios fundamentales de la acción cultural en el exterior a partir de los cuales se pueda elaborar un plan estratégico global, a medio y largo plazo, para el que los responsables asignados aseguren una continuidad del plan sin modificar de forma sistemática. Asimismo, debe facilitar a las entidades implicadas trascender desde un planteamiento general del conjunto de la cultura que se gestione, al análisis sectorial, especializado por disciplinas y tipología de la actividad, por culturas nacionales, aspectos comerciales, efemérides, etc.

La Constitución de 1978 ha planteado retos a la idea de una cultura nacional del Estado español junto a la idea plural defendida por identidades nacionales o regionales. La política gubernamental con respecto a la acción en el exterior ha variado sensiblemente con cada gobierno, y, consecuentemente, el de la Fundación Instituto Cervantes, cuyo patronato y consejo de administración se ha visto afectado a tenor de los sucesivos cambios políticos en 1993, 1996 y 2000. A lo largo de casi cuatro legislaturas del Gobierno de España, el IC ha llegado a tener cuatro directores. No se identifica gran diferencia en los contenidos, aunque se insistió en la recuperación de temas históricos a partir de algunas efemérides (centenarios de Carlos V y Felipe II) o artísticos (García Lorca, Buñuel) y la ampliación, a través de la red de centros del IC, de proyectos de homenajes a personajes simbólicos de la cultura española conocidos o no en el exterior como fueron Plá, Rodrigo, Falla, etc. Por otra parte, se experimentó un ligero incremento de actuaciones promocionales no estrictamente culturales. Destacó en este sentido la intensa actividad en algunos centros que acogieron propuestas procedentes de casi todos los gobiernos autonómicos y algunos municipales (exposiciones del Legado Andalusi de la Junta de Andalucía, García Bernal de las Cortes de Aragón, Pau Casals y Cerdá de la Generalitat de Cataluña, Centenario de Bilbao por parte del Ayuntamiento de la ciudad, Arte Canario de la Comunidad Canaria,

Circuitos de Madrid de la madrileña, etc.), y otros procedentes de organismos de la administración central, integrando de alguna forma la diversidad cultural de la que habría que dar cuenta en el Congreso de los Diputados.

Resalta, además, en el periodo de estudio la política de dotación de recursos a actividades o empresas culturales concretas sin consensuarse con organismos implicados, ni establecer criterios y planificación. Se inició un tímido debate en el Congreso de los Diputados en 1990 sobre qué política hacer desde la realidad nacional en aquellos países donde se pretendía actuar, pero ninguno de los partidos gobernantes ha plasmado una clara política de acción de promoción cultural en el exterior, sobre qué y cómo promocionar. Si acaso, durante el periodo de legislaturas del PSOE, hubo una firme determinación en la orientación de algunos contenidos como la recuperación del pasado antifranquista y del exilio, sin que el fenómeno cultural ‘invadiera’ o contradijese las singularidades del Estado de las autonomías. Durante el gobierno del PP la tendencia fue hacia la desinstitucionalización de la cultura y su promoción en el exterior y, por tanto, la superación de cualquier actividad institucional cultural del IC mediante la creación de otras entidades con suficiente dotación e independencia.

1.3.- La indefinición de la gestión de la acción cultural en el exterior como consecuencia de la ausencia de un marco político legal que de alguna forma sirviera de referencia para regular la actuación de cualquier organismo, ha propiciando el cuestionamiento de la función técnico-administrativa de los responsables del IC en el exterior (frente a diplomáticos de carrera, consejeros de otros ministerios, gestores de otros centros que han desempeñado una función similar, tales como el Colegio de España en París, Spanish Institut de Nueva York), y que tiene como resultado una carencia inicial de medios y criterios para la planificación estratégica de la actividad cultural in situ. La importancia de la doble condición de agente y actor del IC no se corresponde con el nivel de gestión y relación que existe entre los agentes nacionales y los actores de la promoción exterior. El IC no pasa de ser entendido como un “invento” para la enseñanza del español.

Diseñado en principio como uno de los ejes principales de la difusión de la lengua y la promoción de la cultura española en sus diversas facetas, ha irrumpido en el sector cultural, cada vez más desarrollado y comercializado, sin diferenciar su capacidad como actor frente a la acción que pueda realizar como agente de la promoción cultural española. Pero su

actuación en el exterior, cuestionada desde instancias públicas, ha puesto en duda, desde sus inicios, la existencia de una verdadera estrategia para la promoción cultural, capaz de asumir los retos de su presencia en el exterior como baluarte de la representación de la cultura española. Frente a la justificación de una presencia institucional adaptada a la administración pública y a su control parlamentario, no se ha desarrollado –seguramente por falta de espacio legal y de capacidad de maniobra en la gestión–, un marco que describa y defina técnicamente la actividad cultural como algo compatible con otras acciones del sector de índole comercial.

El impresionante volumen de resultados de actividad generada y organizada por el IC (número de actividades, entidades implicadas, públicos presenciales, etc.) no es, sin embargo, suficientemente representativo como para definirlo como agente de promoción cultural en Europa, ya que no hay datos que reflejen esta repercusión a nivel profesional. Y, a diferencia del ámbito de la cooperación en Europa, el sector de la promoción cultural institucional busca estrechar la relación con entidades afines, intensificar un intercambio cultural y llevar a cabo acuerdos y prácticas que favorezcan la exportación cultural.

El concepto del “público” no aparece en los resúmenes de actividad del IC, pero sí el de “beneficiarios y destinatarios”, puesto que subyace la idea de servicio público. En un supuesto plan de evaluación e impacto de la actividad del IC, la consideración del “público” es necesaria para indicar la cantidad y calidad de la audiencia de la actividad e implicaría introducir baremos para medir y analizar el grado de calidad y rigor de contenidos y formatos, siguiendo inevitablemente los baremos del sector privado, con intereses comerciales concretos. Como servicio público y actividad de interés general, habría que plantear la necesidad de dotar recursos para unos fines y objetivos marcados y, a partir de ahí, analizar resultados no previstos y no deseados.

2. Institucionalización de la actividad cultural en el exterior

La actividad del IC debe responder de alguna forma a los rasgos de identidad ‘culturales españoles’, a través de un conjunto de manifestaciones artísticas, científicas e intelectuales presentadas en el exterior. El conjunto de esta actividad es recibida como una amalgama de oportunidades de distinto nivel profesional, a veces protagonizada por organismos

regionales y otras, mezclados los niveles de especialización de conferenciantes o artistas sin criterio profesional o académico, con el solo objetivo de materializar una presencia entre un público heterogéneo, sin mayor repercusión del acto a priori.

Es fundamental una definición compartida de lo “cultural español en el exterior”, a modo de guía que discrimine lo que debe o no debe formar parte o, al menos, una teoría básica de la “identidad a través de la cultura” aplicable a la promoción exterior, no necesariamente vinculados a la lengua como principal motivo.

Nuestro estudio sobre la gestión estratégica para analizar el impacto del IC y su actividad cultural, evidencia un grado de indefinición de objetivos de política exterior a este respecto, y por lo tanto hace imposible identificar los resultados deseados frente a aquellos inesperados o no deseados en el conjunto de la acción cultural del IC, y todos los recursos implicados. La contabilización y publicidad de los resultados de actividad general arrojan cifras difícilmente localizadas en las prácticas en el sector comercial de la cultura.

En el anhelo de entender todos los esfuerzos del Estado, la independencia de criterio y funcionamiento de cada organismo, nos encontramos ante una desarticulada acción exterior cultural de España y, por tanto, la imposibilidad del IC para asumir un verdadero liderazgo en la promoción cultural que responda a los retos actuales. Es necesaria, por tanto, la coordinación para evitar la competencia de aquellas entidades que realizan actividades culturales con rango similar al IC, sean institucionales (las actividades), o co-organizadas por entidades filo-hispánicas, por centros culturales y espacios institucionales de otros países, y poder hasta llegar así, a cualquier espacio donde tenga cabida y recepción la actividad, espacios cercanos o afines en sus objetivos (barrio, ámbitos culturales, redes, etc.), donde se también tenga su lugar el IC para ofrecer cualquier actividad cultural en las mismas condiciones.

Lejos de cualquier visión de la “competencia”, el mandato legal que impulsa la actividad cultural del IC propone sumar recursos nacionales y locales para asegurar la óptima difusión de contenidos.

Pero esta investigación, así como los estudios consultados y otras referencias encontradas al respecto, también ofrecen datos fehacientes del gran avance y logros conseguidos en cuanto a la presencia de la cultura española en el exterior durante el periodo 1991-2004. El IC ha llegado a englobar de una forma “natural” marcas nacionales e internacionales que se corresponden con la cultura española, las autonomías y sus lenguas,

los ámbitos hispanoamericanos o iberoamericanos e incluso el “latino”. La inversión en las plataformas culturales que perpetúen la presencia de estos rasgos en el mundo a través de manifestaciones e industrias culturales o creativas, ignora esta situación al carecer de una perspectiva de futuro, como se demuestra en el caso del cine.

La posibilidad que ofreció en su momento la creación del IC para promocionar a los agentes y actores¹⁵⁶ de la cultura española se ha ido desvaneciendo, mientras se ha fortalecido una imagen de presencia cultural institucional mediante la propia red de centros del IC comparable a otras como la francesa, británica o alemana. Frente a una propuesta de cultura “oficial” desde el IC, se ha aumentado en gran medida el presupuesto de recursos para promocionar la cultura española a través de otros servicios culturales públicos que, como se indicado anteriormente, han ido relegando al IC a un papel intermedio —cuando no secundario—, de bisagra de la política exterior entre la política de promoción de la lengua y los esfuerzos por lanzar una imagen de España, adaptada frecuentemente a las agendas de los gobiernos y con un presupuesto gestionado a través de sociedades estatales.

La promoción del español como idioma internacional puede tener relevancia en ámbitos sociales y empresariales con intereses en las zonas donde se habla, aunque no represente estrictamente una vanguardia científica o artística. Otros estudios podrán definir la necesidad y destinatarios de esta promoción de la lengua lejos de los objetivos políticos de España dentro de la comunidad de países hispanohablantes. Hoy por hoy es una lengua que no está presente proporcionalmente con respecto al inglés, francés o alemán en internet ni en publicaciones científicas internacionales, si bien la tendencia desde hace más de una década es de paulatino crecimiento. Su literatura, es de las más fecundas en la ficción, pero su impacto en el mercado no es proporcional al número de hablantes. El objetivo de los artistas plásticos para darse a conocer en el exterior es ampliar contactos con entidades públicas y galerías privadas para, en definitiva, presentarse, difundir y vender su obra, es decir, participar en un mercado internacional. La música y las artes escénicas buscan con ahínco una ampliación del mercado internacional, más que representar institucionalmente a España, pero en la mayoría de los casos, necesitan un cauce profesional que sea institucional. La responsabilidad para presentar a estos actores de la cultura española debe recaer en un gran consejo consultivo, donde los representantes de los variados y distintos

sectores que intervienen en la promoción exterior de la cultura, establezcan las bases que permitan regular, asesorar y establecer mecanismos comprensibles: legalidad, implicación de organismos públicos, calidad profesional, oportunidad, nivel, etc.

La política cultural de un Estado debe tener en cuenta cuestiones concretas en función de su desarrollo local y, posteriormente, plantear qué valoración y aspectos de la cultura y su proceso son necesarios para promocionar la marca del Estado y la actividad de sus actores, si este fuera el objetivo. De esta forma, habría un conocimiento real del valor de la cultura en la misma sociedad que la vive y genera, y por tanto, un nivel de exigencia, una argumentación y un mecanismo de promoción interior y exterior.

Mientras que se insiste en una programación cultural periódica desde el IC, los centros europeos similares han propuesto una actividad que no se distingue por los actos y presentaciones, sino por la integración de agentes y expertos en diversas disciplinas para propiciar la colaboración y, en su caso, la cooperación. Expertos en el audiovisual, internet, industrias creativas, libro y edición, etc. forman parte de la plantilla de estas instituciones adscritas al servicio cultural, bien de la embajada (caso francés) o de la institución (British Council) o de ambos (caso alemán). Son agentes que analizan tanto el mercado como la situación de la recepción de contenidos de forma general y en concreto de referencia a zonas o ciudades. Es una acción cultural colegiada con la misión de analizar y evaluar continuamente las gestiones y recursos empleados, de acuerdo con planes a cinco o diez años, consensuados con otros organismos con objetivos en el exterior.

La cultura referida a las expresiones artísticas y científicas que se realizan dentro de un Estado, será más sofisticada y productiva según los recursos que emplee el Estado para organizarla. La definición de campos de gestión para articular esa cultura depende en parte del nivel profesional de los agentes responsables de introducir criterios para llevar a cabo una programación que distinga aquéllas actividades procedentes de colectivos de un nivel aficionado, de las actuaciones representativas, del marketing cultural de promoción de industria cultural o presentaciones de grandes actividades tales como exposiciones, temporadas de artes escénicas, etc.

¹⁵⁶ “La contribución del Instituto Cervantes a la promoción exterior de la cultura española e hispanoamericana: ¿actor o agente?”, artículo del autor publicado en la *Enciclopedia del español en el mundo*,

España no ha podido reducir distancias que le separa de los países mas desarrollados en lo que se refiere a desarrollo de la promoción cultural. La percepción, definición y organización de contenidos culturales en estos países se entiende como un servicio que utiliza la promoción como reclamo para desarrollar una gran variedad de actividades que sí se relacionan con los mecanismos de producción artística o industrias creativas del país promotor, pero también han desarrollado sistemas de difusión del conocimiento propiciados por intercambios institucionalizados entre universidades, que han llevado a cabo desde hace décadas continuados proyectos de investigación científica y para los que se han diseñado organismos cuyos consejos han conservado independencia de intervenciones políticas o de otra índole.

La eficacia de la actividad cultural en el ámbito de la promoción exterior debería ser calculable a partir de los parámetros de la audiencia y resultados políticos y económicos, lo que nos llevaría a aclarar quién, cómo y por qué es público interesado en una actividad cultural organizada por una entidad pública extranjera.

Situarnos en el lugar del público puede explicar lo circunstancial y relativa que resultaría la visión de esta presencia institucional a través de actividades culturales.

No se debe desestimar la posibilidad de que, con el paso del tiempo y la experiencia, el propio IC y los gobiernos planteen unos objetivos cada vez más claros, para cuya consecución se vayan elaborando nuevas estrategias mediante las que se descubran nuevas posibilidades y cuestiones no planteadas en torno a la promoción de la cultura española que hacen las plataformas públicas. Se diría que tradicionalmente se ha llevado a cabo una política de recursos no específicamente culturales, mas allá de conservar una mínima estructura dedicada a un fin cultural concreto. Se ha debatido sobre qué hacer, sin llegar a concretar objetivos realizables que posteriormente pudieran valorarse con respecto a su repercusión y, en función de ésta, modificar la estrategia. Este es el motivo principal para argumentar que no existen estudios de impacto que, por otra parte y dada la ambigüedad de su rentabilidad, son difícilmente identificables.

La razón de ser del Instituto Cervantes nos lleva a reflexionar a cerca del contexto global mundial de la actividad cultural, sus logros y costes, sobre qué significa repercusión y cómo se mide en el seno de las actividades culturales públicas.

Una vez estudiado qué tipo de entidad es y qué antecedentes tiene, se deben definir las ventajas y desventajas para una gestión tan heterodoxa: política de personal, capacidad de planificación a medio plazo, gestión de riesgo, mercado, necesidad de obedecer directrices políticas, etc.

Los factores que pueden ser decisivos en el estudio de impacto y valoración económica de la promoción cultural son equiparables a los que intervienen en la gestión de entidades sin ánimo de lucro, pero cabe preguntarse hasta qué punto se está introduciendo al IC en una dinámica de mercado de oferta y demanda sobre la enseñanza de la lengua sin hacer lo mismo con la actividad cultural no académica. El control parlamentario puede considerarse como un factor de valoración sobre la actividad realizada.

El IC debe concentrar sus esfuerzos en el exterior, ámbito donde se plantea un reto constante y desarrollar su estrategia en todos y cada uno de los centros. La gestión centralizada puede convertirlo en un gran aparato burocrático siguiendo modelos de ministerios u otros departamentos de la administración pública, alerta y vigilante al control del parlamento que, puede exigir algo más que resultados y estadísticas.

Las sedes ubicadas en ciudades donde se observa la transformación en el ámbito de la promoción cultural como París, Londres, Nueva York o Berlín deben proponer a la sede central orientaciones y planteamientos, de manera que sea la propia actividad exterior la que aporte pautas para la estrategia desde la sede central y no viceversa, pues los intereses y, por tanto, los objetivos de la actividad quedan residualmente indefinidos.

La definición de la actividad cultural debe ser, en principio, restrictiva para evitar confundirla con cualquier actividad de promoción exterior de productos comerciales, por muy afín que resulte.

Las diferencias de dotación presupuestaria y procedimiento contable observadas en el ICEX, Turespaña y el IC obligan a una reflexión conjunta de los ámbitos comercial, turístico y cultural, para establecer los destinatarios y las expectativas de rentabilidad en cada sector.

La actividad cultural del IC es prescindible si en el concierto internacional no existe una razón que la justifique junto al carácter diplomático. La representatividad del Estado que pueda desarrollar esta actividad no es cuantitativa ni cualitativamente valorable en un contexto tan extenso y heterogéneo.

La multinacionalidad de la lengua española favorece la programación de cine español en compañía de coproducciones iberoamericanas propiciando una programación del Instituto Cervantes potencialmente fuerte y competitiva en el sector. El universo cultural en español, si bien no iguala la dimensión económica de sus competidores, sí puede superar al menos en diversidad de contenidos y cantidad de producciones a los correspondientes en francés y alemán. No termina de cuajar el esfuerzo por desarrollar la industria del cine en lengua española en conjunto, pero sí se consolidan las coproducciones hispano americanas.

El esfuerzo que ha hecho el Instituto Cervantes, con una escasa dotación presupuestaria destinada a promocionar la creación cinematográfica española, ha supuesto que el cine español consolide su presencia continuada en un número cada vez mayor de muestras, festivales y semanas culturales, algo que tiene pocos visos de perdurar si no se planifica una estrategia.

Los directores de centros y sus responsables culturales han consagrado en muchos casos gran parte de los recursos a la promoción de cine en detrimento de otras actividades minoritarias, como son las presentaciones de industrias culturales tales como libros y publicaciones en general, CD y DVD.

3. Urge, pues, un acuerdo global sobre la promoción del cine español en el exterior entre el ICAA, el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Instituto Cervantes, porque la inexistencia de este acuerdo coloca en franca desventaja los esfuerzos de cada entidad frente a la competencia de las redes británica, francesa y alemana, que responden a un interés por introducir en todo tipo de mercados, rentables o no a priori, carteleras de sus creadores y productoras en un mercado global.

POST SCRIPTUM 2007

A lo largo del periodo que coincide con la última legislatura del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, la situación de la promoción cultural en el exterior ha evolucionado muy favorablemente para el Instituto pues parecen definirse posiciones en una imaginada carrera por el control y capacidad de gestión de la acción cultural en el exterior y, principalmente, por los presupuestos de organismos públicos adscritos al conjunto de la cooperación y colaboración exterior. Una evaluación general en el contexto parte del hecho de la transformación empresarial de España en el exterior (internacionalización de empresas y aumento del número de multinacionales) y su impacto en la administración pública, necesitada de una urgente reforma del servicio exterior. No obstante, resta un debate en lo que se refiere a promoción de la cultura, educación y al ámbito intelectual se refiere, cada vez más influidos por el discurso autonomista/nacionalista y sus consecuentes proyectos promocionales y de imagen nacional en el exterior.

Las multinacionales españolas, en estos últimos años de la primera década del siglo XXI, aparecen en puestos importantes en las listas de empresas por volumen de ventas, capitalización, rentabilidad e internacionalización; los directivos españoles proliferan en el ámbito internacional y, en general, la vitalidad económica amplía constantemente mercados y sectores, toda una expansión que tiene en Iberoamérica su principal mesa de operaciones, pues España, que sigue siendo el primer inversor en América Latina, por delante de Estados Unidos¹⁵⁷, mira desde esa experiencia hacia otros destinos. Es indudable que se ha propiciado paralelamente a esta transformación el desarrollo de una estructura pública en el exterior, pero con desigual estrategia en Iberoamérica que en el resto. La promoción cultural en América ha podido tener un carácter más definido de acuerdo con la tesis de un interés histórico, cultural y político de la zona para España y, por lo tanto, el claro objetivo de perpetuar su presencia en esas economías emergentes contrarrestando con la consolidación de un importante sistema de cooperación desde el que se ha desarrollado una estrategia de acción cultural.

¹⁵⁷ SANTISO, Javier, “La transformación empresarial de España”, artículo publicado en *Política Exterior*, nº 115, enero de 2007, Madrid.

Retomando el informe sobre la reforma del servicio exterior español propuesto por el PSOE en su programa electoral de 2004, hemos de mencionar que se encargó una comisión interministerial para formular recomendaciones a fin de llevar a cabo tal reforma. El informe previo sobre la situación del servicio exterior propone, al menos hoy, una perspectiva optimista, pues el presupuesto del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) aumenta de 1.044,9 millones de euros a 3.406,3. En el resumen de resultados destaca la ampliación a más de quince el número de nuevas delegaciones diplomáticas, doce inauguradas en los últimos cuatro años, principalmente en África y Asia, casi una docena de nuevos consulados y el aumento de la ayuda al desarrollo, que con casi el 0,50% del presupuesto de 2008, asciende a 5.500 millones de euros¹⁵⁸. El MAEC, siguiendo indicaciones del Consejo de Política Exterior, ha unificado y simplificado formalidades y procedimientos administrativos de gestión en el servicio exterior: delegación de competencias, gestión de contratos menores, traslados de funcionarios, arrendamientos, etc. Todo parece indicar que la capacidad de entidades como el Instituto Cervantes puede aspirar a mayor autonomía para su desarrollo en el seno del servicio exterior. Se estima que el presupuesto para la Cooperación Cultural ascenderá a 2.711,5 millones de euros, destacando la expansión del IC cuya asignación ha ascendido de 61 millones de euros en 2004 a más de 100 millones en 2008, y se han abierto desde aquel año veinticinco nuevos centros. La Agencia Española para la Cooperación Internacional amplía su red hasta 46 oficinas técnicas de cooperación, 7 centros de formación y 18 centros culturales. Pero en el crecimiento de este presupuesto de cooperación cultural se incluye el de otras entidades como las sociedades estatales que, con cometidos culturales en el exterior, aumentan sus presupuestos de forma importante. Así, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior aumenta su presupuesto a más de 15 millones de euros, manteniendo su independencia de cualquier estructura ministerial y muestra una tendencia a una agenda desmarcada de una estrategia global¹⁵⁹, necesaria a la vista de la gran dimensión que el servicio exterior va tomando y la importancia que adquiere la promoción cultural. Este desarrollo de la promoción cultural en el exterior parece estar muy necesitado de una revisión pormenorizada de objetivos y planteamientos de cada una de las entidades

¹⁵⁸ CARDONA, Melitón, “La reforma del servicio exterior español”, www.abc.es, 2/1/2008.

¹⁵⁹ RUIZ MATILLA, Jesús, *Cultura/Exteriores: primer asalto*, artículo publicado en El País de 1/02/2008 recuerda el incidente sobre la exposición de Juan Muñoz en la Tate Modern de Londres en cuya publicidad no apareció el nombre del Gobierno de España, sino tan sólo el logotipo de SEACEX.

implicadas; de esta forma, las distintas estrategias bajo la fundamental del Estado, no irán a parar a un saco roto de actividades sin trascendencia alguna, diferenciándose finalmente aquellas del ámbito de la representatividad diplomática cultural a las propuestas desde una estrategia de promoción cultural exterior.

La promoción de la cultura habrá de definirse en un proyecto a medio/largo plazo, justificando a qué categoría promocional responde: a la de un actor o a la de un agente y, consecuentemente, los planteamientos de todos los organismos implicados deberán ser coherentes entre sí y especializados en lo posible. Se pueden distinguir diversos tipos de actividad adecuados a distintos presupuestos o estructuras administrativas sin tener que adivinar una estrategia que coordine todos los esfuerzos por dinamizar la promoción de la cultura española con perspectivas de futuro a medio y largo plazo.

La promoción cultural en el exterior puede estar afectada por dos cuestiones que en los últimos cuatro años (2004 y 2007) han evolucionado de distinta forma: la fiscalización de productos digitales de industrias culturales y la demanda por parte del Ministerio de Cultura al objeto de hacerse con el control en el exterior, principalmente la del Instituto Cervantes, y el afianzamiento de su presencia e influencia en los consejos de las sociedades estatales con cometidos culturales.

La primera cuestión parece encaminarse hacia medidas y resoluciones legales destinadas a combatir las descargas gratuitas por internet. La segunda, resolver las demandas de partidos políticos, principalmente los nacionalistas, para la supresión del Ministerio de Cultura justificado por la ausencia de competencias de ese ministerio al estar ya prácticamente transferidas a las comunidades autónomas.

Pasará un tiempo hasta que sea posible analizar el impacto que pueda tener en el gobierno y organismos del Estado la mencionada reordenación del servicio exterior. Unificar los procedimientos de gestión administrativa de una plantilla cercana a los 10.000 empleados repartidos por más de cien países bajo un “techo común” es un reto que obliga a plantearse hacia dónde se quiere ir más allá de representar a España. Sea como sea, los resultados deben animar la implantación de nuevas estrategias que permitan estudiar en profundidad la eficacia e impacto de la acción cultural en general y, en particular, la que pueda desarrollar el IC en la promoción de la cultura española, si es que, además de la enseñanza de la lengua, puede hacer como actor algo más que complementar lo que otras entidades planifican y deciden.

A tenor de las declaraciones de los responsables en los medios de comunicación y de los programas de los partidos políticos, se anteponen intereses de estos en el seno de la administración pública a planteamientos estratégicos, lo que supone correr el riesgo de obstaculizar el despliegue y la transformación realizados en estos años convirtiendo la acción cultural exterior en una pirámide de poderes alejada de los retos del siglo XXI.

Se dibujan tres retos en los que distintos organismos públicos deberán intervenir y delimitar su cuota de participación, no sólo presupuestaria, sino conceptual:

- 1.- Definición por objetivos de la estructura, organigrama y mecanismos de la administración pública en el conjunto de la acción cultural en el exterior.
- 2.- Definición técnica de la acción de cooperación cultural española en el contexto internacional que desarrolla el Estado a través de su agencia (AECI).
- 3.- Definición estratégica de la promoción cultural e intelectual de España en el exterior mediante sus actores, entre los que el IC tiene un papel indiscutible.

A este respecto, Leire Pajín responsable de la AECI transmite una visión renovada de acción exterior “con un nuevo concepto que implica a la cultura y al desarrollo. Pero es una acción de Estado en la que tenemos que quedar todos coordinados. Exteriores tiene una gran vocación en ese sentido y Cultura un enorme potencial”¹⁶⁰. Por su parte, el ministro de Cultura (en febrero de 2008) daba un aldabonazo al reclamar el control de la acción cultural en el exterior y del mismo Instituto Cervantes, argumentando que grandes presupuestos para un cometido que les debería competir no llegan a sus objetivos, objetivos que deberían ser planteados de acuerdo con el criterio que aportaría Cultura. ¿Se refiere tal vez a la gestión artística o cultural como sector equiparable en la diplomacia a la economía, la industria o la agricultura? En ese sentido, sería remarcable el esfuerzo que el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha realizado para identificar y definir los productos de contenidos culturales, en un proceso creciente de internacionalización, si bien la sectorialización de estos productos hace que se exporten y comercialicen a una escala poco relevante desde la perspectiva económica.

Por su parte, las sociedades estatales como la de Acción Cultural en el Exterior (SEACEX), de Conmemoraciones Culturales (SECC), de Exposiciones Internacionales (SEEI), junto a otros organismos del Ministerio de Educación con cometidos en el exterior, parecen ajenos al debate, reclamando las primeras una total independencia de la administración pública, y de las reclamaciones de Cultura, los últimos.

Desde el Ministerio de Cultura se empieza a valorar la importancia del fenómeno de la promoción cultural en el exterior, poniendo en evidencia las carencias estratégicas en otros ministerios y organismos. Promocionarse como un actor o promocionar como un agente puede ser la clave para desarrollar una acción cultural en el exterior, y para que se conceda la misma importancia a la promoción cultural que a la turística o comercial.

Los tres ministerios que al final de la década de los noventa dieron forma al proyecto del Instituto Cervantes, volverán a ser claves para identificar una de las dos actividades fundamentales que nunca quedó claramente definida: la cultural. Cultura y Educación han transferido a lo largo de estos años competencias esenciales. Exteriores, sin embargo, mantiene con capacidad de ampliación el espectro de su acción en el ámbito cultural. El debate que se inicie en la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero contará con el trasfondo del nacionalismo al que le urge la desaparición del ministerio de Cultura y la demanda por parte del Partido Popular de la creación de una gran agencia desde la cual se unifique y gestione la acción cultural en el exterior.

¹⁶⁰ RUIZ MATILLA, Jesús, “Cultura/Exteriores: primer asalto”, diario El País, 1/02/08.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA Y FUENTES DOCUMENTALES

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier, “La virtual recuperación del cine español”, www.ehu.es/zer/zer6/2alvarez.htm

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, “Tiempos de inflexión”, Academia, revista de cine español, nº 34, Paidós, Barcelona, 2003.

ÁLVAREZ, Rocío, “Análisis de Recursos: descripción de la biblioteca del Instituto Cervantes de París”. París 2003.

AMENÓS PONS, José, “Cine y enseñanza de español. Descripción de un caso”, La tribune internationale des langues vivantes, nº 25, París, 1999.

ANNUAIRE 2000, Association française d'action artistique AFAA, www.afaa.asso.fr

AUDRERIE, Dominique, *La protection du patrimoine culturel dans les pays francophones*, Éditions Estem, Paris, 2000.

BARKER, Chris, *Cultural Studies, theory and practice*, Sage publications, Londres, 2000.

BENHAMOU, François, *L'économie de la culture*, La Découverte (3. ed. 2001), París, 1996.

BERDAH, Jean François, « La propagande culturelle britannique en Espagne pendant la Seconde Guerre Mondiale : Ambition et Action du British Council (1939-1946) », revista *Guerres mondiales et conflits contemporains*, nº189, Universidad de Toulouse II, Toulouse 1998.

BOESPFLUG, Francis y JEUNET, Jean-Pierre, « *Un long dimanche de fiançailles* privé du financement du CNC », Le Monde, 2 de diciembre, París, 2004.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO, BOE nº 82 de 6 de abril de 1993. Real Decreto 475/1993 de 2 de abril, por el que se modifica el R.D. 135/1993 de 29 de enero. Madrid

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados nº 27-1, IV Legislatura, Proyecto de Ley 121/000027 Por la que se crea el Instituto Cervantes, 6 de junio de 1990, Madrid.

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados nº 27-4, IV Legislatura, Enmiendas 121/000027 Proyecto de Ley, por la que se crea el Instituto Cervantes, 14 de septiembre de 1990, Madrid.

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados nº 27-6, IV Legislatura, Índice de enmiendas al articulado 121/000027 Proyecto de Ley, por la que se crea el Instituto Cervantes, 27 de septiembre de 1990, Madrid.

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados nº 27-10, IV Legislatura, Enmiendas al Senado 121/000027 Mediante mensaje motivado al Proyecto de Ley, por la que se crea el Instituto Cervantes, 6 de marzo de 1991, Madrid.

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados nº 27-11, IV Legislatura, Aprobación definitiva por el Congreso 121/000027 Por la que se crea el Instituto Cervantes, 11 de marzo de 1991, Madrid.

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Senado nº 40 (a), IV Legislatura, Proyecto de Ley 621/000040 Por la que se crea el Instituto Cervantes. Texto remitido por el Congreso de los Diputados, 3 de enero de 1991, Madrid.

BOLETÍN OFICIAL de las Cortes Generales, Senado nº 40 (b), IV Legislatura, Proyecto de Ley 621/000040 Por la que se crea el Instituto Cervantes. Enmiendas. 15, de febrero de 1991, Madrid.

BONET, Lluís, CASTAÑAR, Xavier y FONT, Josep, *Política y gestión cultural: gestión de proyectos culturales. Análisis de casos*, Ariel Practicum, Barcelona, 2001.

BRITISH COUNCIL, “The British Council and public diplomacy”, Londres, 2002.
www.britishcouncil.org

BRITISH COUNCIL, *Yearbook*, 2001-02, www.britishcouncil.org.

BRITISH COUNCIL, *Yearbook* 2002-03, www.britishcouncil.org.

BRITISH COUNCIL, “Creative Industries Export”, 21 de agosto de 2001,
www.britishcouncil.org/creativeindustries/index.htm

BRITISH FILM COMMISSION, www.bfc.co.uk

BUSTAMANTE, Enrique et al., *Comunicación y cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2002

BUSTAMANTE, Enrique et al., *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación, las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

BURIN DES ROZIER, *Du cinema au multimedia. Une breve histoire de l'exception culturelle*, Les notes de l'ifri – nº 5, Série transatlantique, Institut français des relations internationales, París, 1998.

CAHIERS FRANÇAIS nº 312, “Culture, état et marche », varios autores, Documentation Française, París, 2003.

CARTER, Patrick R., Public Diplomacy Review, Foreign Office, British Council, Londres, 2005.

CENTRE NATIONAL DU CINÉMA, Production audiovisuelle aidée par le CNC en 2003. La fiction. www.cnc.fr/d_stat/dossiers/prodaudio03/fiction.

CENTRE NACIONAL DU CINEMA, Info Le dossier du CNC, n° 284, París, 2002. www.cnc.fr/cncinfo/284/geocine/htm

CENTRE NACIONAL DU CINEMA. Info Le dossier du CNC, n° 288, París, 2003. www.cnc.fr/cncinfo/288/htm

CHISLETT, William, *Spanish direct investment in Latin America: Challenges and Opportunities*, Real Instituto Elcano, Madrid, 2003.

CINE POR LA RED, 5 de julio de 2004. www.porlared.com

COLBERT, François, NANTEL, Jean, BILODEAU, Sylvie y RICH, Jean Daniel, *Marketing, Culture and the Arts*, Ed. HEC, Montreal, 2001.

COMMISSION EUROPÉENNE DG EDUCATION ET CULTURE, *Etude de la cooperation exterieure de l'Union européenne et de ses Etats mebres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel* (CESCA). *Rapport final, Tomo 4/4. Analyses comparatives et recommandations*. Informe realizado por Ernst & Young, Bruselas, Junio 2004.

CUNILL, Nuria G. y OSPIZZI, Sonia, “Evaluación de resultados para una gestión pública moderna y democrática: experiencias latinoamericanas.” CLAD, AECI/MAP/FIIAPP, Caracas, 2003. www.clad.org.ve

DABORD, Guy, *Commentaires sur la société du spectacle*, Folio, París 1999.

DECLARACIÓN DE CANNES 2004, “Declaración de los ministros de Cultura y la responsable de educación y cultura de la Comisión Europea”. Día de Europa en el Festival de Cine de Cannes, 18 de mayo de 2004.

DE RAYMOND, Jean-François, *L'action culturelle extérieure de la France*, Documentation Française, París, 2000.

DELGADO, Lorenzo, *Imperio de papel, acción cultural y política exterior durante el primer franquismo*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Biblioteca de la Historia, Madrid 1992.

DELGADO, Lorenzo, *Diplomacia franquista y política cultural hacia Iberoamérica 1939-1953*, Centro de Estudios Históricos, Consejo Superior de Investigaciones Científicas Madrid, 1988.

DELGADO, Eduard, “Temas para el debate económico y político del contexto cultural”, La Factoría nº 2. 12 de mayo de 2004. www.lafactoriaweb.com

DEPARTEMENT DES AFFAIRES INTERNATIONALES, *Organigrama y distribución presupuestaria*, Ministère de Culture et de la Communication, París, 2000.
www.diplomatie.gouv.fr

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, *Creative industries exports: our hidden potential*, Creative Industries Export Promotion Advisory Group, Londres, 1999.

DEVELOPPEMENT CULTUREL, Revista de Ministère de Culture et de la Communication, (nº 134, 135, 136), París, 1999,2000.

DIARIO DE SESIONES del Congreso de los Diputados, *Pleno y diputación permanente, IV Legislatura, año 1990, nº 79. Sesión Plenaria nº 74 celebrada el jueves, 20 diciembre de 1990*, Madrid.

DIARIO DE SESIONES del Congreso de los Diputados, *Pleno y diputación permanente, IV Legislatura, año 1991, nº 94. Sesión Plenaria nº88 celebrada el jueves, 7 de marzo de 1991*, Madrid.

DIARIO DE SESIONES del Congreso de los Diputados, *Comisiones, Asuntos Exteriores, IV Legislatura, año 1990, nº184. Sesión Plenaria nº 12 celebrada el jueves, 11 diciembre de 1990*, Madrid.

DIARIO DE SESIONES del Senado, *Sesión del Pleno celebrada el jueves, 28 de febrero de 1991*, Madrid.

DÍAZ, Ana, “Cine y audiovisual”, Informe de la responsable de la sección de cine y audiovisual del Instituto Cervantes, Madrid, 2003.

DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES CULTURALES Y CIENTÍFICAS, *Cine español para el exterior. Catálogo de películas 2001-2002*, Ministerio de Asuntos Exteriores, Madrid, 2001.

DIRECTION GENERALE DE RELATIONS CULTURELLES, SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES ET DIRECTION GENERAL DE LA COOPERATION CULTURELLE ET LINGUISTIQUE, *Annuaire du réseau culturel et linguistique français à l'étranger*, Ministère des Affaires Étrangères, París, abril 1997.

DIRECTION GÉNÉRAL DE RÉLATIONS CULTURELLES ET SCIENTIFIQUES, *Une politique pour le français*, Ministère des Affaires Étrangères ADPF, Paris 1997.

DRUKER, Peter F., *Managing the Non-profit organization*, Butterwoth, Oxford, 1990.

EAGLETON, Terry, *The idea of Culture*, Blackwell manifestos, Oxford, 2000.

EDER, Klaus, “Film in Germany”, European Audiovisual Observatory, 2001.
www.goethe.de

ENZENSBERGER, Hans Magnus, *Zigzag*, Anagrama, Barcelona 1998.

MORA, Miguel, “El gran desafío del español”, diario EL PAÍS, 3 de mayo de 2004, Madrid.

ELLIS, John, *Seeing things. Televisión in the age of uncertainty*, I.B. Tauris & Co Ltd, (2.ed. 2000), Londres, 2002.

ESTUDIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS, Vol. 3, *Turismo Cultural*, Secretaría General de Turismo, Madrid 2001.

EUROPA CINEMAS, www.europa-cinemas.com/news

EXPORT-UNION DES DEUTSCHEN FILMS GMBH. www.german-cinema.de

FAPAE, Federación de Asociaciones de productores audiovisuales españoles, *Memoria anual 2002*, Madrid.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE BERLIN, www.berlinale.de

FILM IN THE UK, *Statistical Yearbook, 2002*. www.bfc.co.uk , www.filmcouncil.org.uk

FLICHY, Patrice., *Les industries de l’imaginaire*, PUG, Grenoble, 1980.

FOX, Richard, *Cultural diplomacy at the Crossroads, Wilton Park Conferences, Conference Report*, British Council, Reino Unido, 1994.

FRANCE DIPLOMATIE, *Rapport d’activité 2001*, Acciones destinadas a proyectos audiovisuales en el exterior y nuevas técnicas de comunicación, www.diplomatie.fr/cooperation/dgid/rapport_01_esp_0207.html

GARCÍA, M^a Isabel, FERNÁNDEZ, Yolanda y ZOFIO José Luís, *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por comunidades autónomas 1993-97*, Iberautor, Madrid, 2001.

GARCÍA FERRER, Alberto, “En el exterior de la cultura”, *Letra Internacional* (nº 83), Madrid, 2004.

GENERATION/S, lettre d’information mensuelle, nº 1, 2, 3, (2000, 2001) AFAA, París, 2001.

GERMAN CINEMA, www.german-cinema.de

GIVEN, Jock, “Australia’s bilateral Trade Agreement and Cultural Policy”, *The Journal of Arts management, Law and Society* (vol. 35, nº1, 2005), Heldref publications, Washington DC, 2005.

GOETHE INSTITUT, *Jahrbuch 2002/03*, Goethe Institut, Munich, 2003.

GOETHE INSTITUT, *Jahrbuch 2002*, Goethe-Institut, Munich, 2002.

GRANT, Charles, *EU 2010, an optimistic vision of the future*, Centre for European Reform (CER), Londres, 2000.

GREENWOOD, Davydd J. y GREENHOUSE, Carol J., editors, *Democracia y diferencia. Cultura, poder y representación en los Estados Unidos y en España*. Edición española de Honorio M. Velasco Maillo y Jesús Prieto de Pedro, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid, 1998.

GYORI, Michel, “Making and Distributing Films in Europe: the problem of nationality”, *European Audiovisual Observatory*, Enero, 2000.

HAIN, Peter, “The end of foreign policy”, Royal Institut of International Affairs, London, 2001.

HARVEY, Edwin R., *La financiación de la cultura y las artes. Iberoamérica en el contexto internacional (instituciones, políticas públicas y experiencias)*, Iberautor, Madrid, 2003.

HARVEY, Edwin R., *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional (antecedentes, instituciones y experiencias)*, Iberautor, Madrid, 2005.

HERNÁNDEZ PIN, Yolanda, Análisis estadístico de la actividad cultural: 98-99, 99-00 y 00-01, Dirección de Cultura, IC, Madrid, 2003.

HERNÁNDEZ PIN, Yolanda, Informe de la actividad cultural del IC de París: 97-98, 98-99, 99-00, 00-01, Dirección de Cultura, IC, Madrid 2003.

HERZLINGER Regina E., “Can public trust in non profits and governance be restored? y Effective over side, a guide for non profit directors”, Harvard Business Review on Nonprofits, Harvard Business School, Harvard University, 1999.

HOSKINS, C. et al, *Global Televisión and Film. An introduction to the Economics of the business*, Oxford University Press, 1997.

HOUSE OF COMMONS, “Measuring the performance of Government Departments”, Stationery Office, Londres, 2001.

HUDSON, Mike, *Managing without profit*, Pinguin Books, Londres, 1995.

INSTITUT FRANÇAIS, *Rapport d’activité 2001, 2002*,

www.diplomatie.fr, www.institut-français.org.uk

INSTITUTO CERVANTES, *Anuarios 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005*, Plaza y Janés y Círculo de Lectores, Barcelona..

INSTITUTO CERVANTES, *Memorias de actividad 1991-92, 92-93, 93-94, 94-95, 95-96, 96-97, 97-98, 98-99, 99-2000, 00-01, 01-02, 02-03, 03-04*,

INSTITUTO CERVANTES, *Informes de las reuniones anuales del patronato: 14 de octubre de 2004*, www.cervantes.es

INSTITUTO CERVANTES, *Distribución del presupuesto para el año 2004, detalle de la actividad cultural*, Gabinete de la Secretaría General, . Madrid, 2003.

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y ARTES AUDIOVISUALES (ICAA), *Catálogos de Cine Español 2000, 2001 y 2002*, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid, 2000-2003.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, *España en cifras, 2003-2004 y 2005*, INE, Madrid.

INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL POLICY.www2.warwick.ac.uk/

KENEDY, Helena, Presidenta del British Council, “Discurso para la inauguración de French Global Cultural Relations Conference”, British Council, París, 23 de Julio de 2001. www.britishcouncil.org, <http://bcnet>

KOTLER, Neil y Philip, *Estrategias y marketing de museos*, Ariel Patrimonio Histórico, Barcelona, 2001.

LA LETTRE. CIRCULAIRE BI-ANNUELLE, Haut Conseil de la Francophonie, París, Enero 2000.

LA LETTRE D'INFORMATION. Revista de Ministère de Culture et de la Communication (nº 73, 77, 80, 85), París.

LAKE, Karen, "Ask the expert", KELLOG'S Foundation, Harvard Family Research Project, 27 de junio de 2001, <http://gseweb.harvard.edu>

LANGE, André, "The Trends of the Film Market in France in 1997", European Audiovisual Observatory, 1998, www.obs.coe.int.

LASUÉN, José Ramón, OLMEDILLAS, Blanca y ZOFIO José Luís, *El comercio exterior de los servicios culturales españoles en el marco de la OCDE*, Fundación Autor, Madrid 2004.

LASCH, Christopher, *Culture de masse ou culture populaire?* Traducción del inglés al francés de *Masse culture reconsidered* (1981) por Frédéric Joly, Climats, Castelnau-le-Lez, 2001.

LES NOTICES, « Institutions et vies Culturelles », Documentation Française, Paris, 1996.

LEONARD, M. y ALAKESON, V., "Going Public, diplomacy for the information Society", The foreign policy centre, Londres, 2000.

LLOYD, David y THOMAS, Paul, *Culture and the State*, Routledge, Nueva York, 1998.

LODARES, José Ramón, *Lengua y Patria*, Taurus, Madrid, 2002.

LOUIS, W. Roger, "The projection of Britain in America before the Second World War", publicado en *Still more adventures of Britannia*, editado por I.B. Tauris, HRC, University of Texas, 2003.

LUMIÈRE, Base de datos sobre películas presentadas en Europa. Observatorio Europeo del sector audiovisual (European Audiovisual Observatory), www.obs.coe.int, <http://lumiere.obs.coe.int>

MANDELBAUM, Jacques y VULSER, Nicole, « Un long dimanche de fiançailles » privé du financement du CNC », Le Monde, 29 de noviembre, París 2004.

MARCHÉ INTERNATIONAL DU FILM, “Trends of the german film market 1997”, Cannes 1998. www.obs.coe/int .

MARTÍNEZ C., Juan R, *El Infante Don Gabriel de Borbón*, Pretextos, Madrid, 2003.

MEDIA. *Apoyo a la distribución transnacional de películas europeas y a la interconexión en redes de los distribuidores europeos sistema de apoyo “selectivo”*, directrices para presentar una propuesta con vistas a la obtención de una contribución financiera. Convocatoria de propuestas 92/2003. Unión Europea. Bruselas, 2002.

MILLER, Toby y YUDICE, George, *Cultural Policy*, Sage Publications Ltd., Londres, 2002. Version española: *Política Cultural*, traducción de Gabriela Ventureira, Gedisa, Barcelona, 2004.

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES, *Une politique pour le français*, París, 1998.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO, *Cuenta de inversión del gobierno de la República Argentina. Ejercicio 2003 para análisis y evaluación de la gestión gubernamental*, www.mecon.gov.ar

MINISTERIO DE CULTURA, *Cooperación y Coordinación Cultural*, Colección análisis y documentos, nº 9, Madrid, 1995.

MULCAHY, Kevin V., "Entrepreneurship or cultural Darwinism: Privatization and American Cultural Patronage", *The Journal of Arts management Law and Society*, vol. 33, nº 3.

NATIONAL UK FILM INDUSTRY, *Yearbook*, 2003. www.ukfilmcouncil.org.uk

NAVARRO, Catherine, « La réforme de la diplomatie culturelle française dans l'espace européen », Institut des études politiques, Lyon 2001.

NOYA, Javier, « Luces y sombras de la acción cultural exterior », Real Instituto Elcano, análisis, 29 de abril de 2003, Madrid.

OSTER, Sharon M., *Strategic Management for Nonprofit Organizations, Theory and cases*, Oxford University Press, 1995.

PATRIAT, Claude, *La Culture, un besoin d'Etat*, Hachette Littératures, París 1998.

PAHLKE-GRYGIER, Sabine, "The Export Union promoting German Film", European Audiovisual Observatory, 1999. www.german-cinema.de

PRESIDENCIA DE GOBIERNO, *Constituida la « Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V »*. Referencia del Consejo de Ministros, viernes, 21 de febrero de 1997, Departamento de Documentación, Congreso de los Diputados, Madrid.

PRESIDENCIA DE GOBIERNO, *Creada la « Sociedad Estatal España Nuevo Milenio »*. Referencia del Consejo de Ministros, viernes, 4 de junio de 1999, Departamento de Documentación, Congreso de los Diputados, Madrid.

PRESIDENCIA DE GOBIERNO, *Acuerdo para promover la acción cultural de España en el exterior*. Cambio de denominación y objeto social de la « Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V » a « Sociedad Estatal para la

Acción Cultural Exterior, S.A. » Referencia del Consejo de Ministros, viernes, 15 de diciembre de 2000, Departamento de Documentación, Congreso de los Diputados, Madrid.

RAINDANCE FILM FESTIVAL, Catálogo, Londres, 2003.

REAL INSTITUTO ELCANO, *Informe Proyecto Marca España*, Cyan Editores, Madrid, 2003.

REDING, Viviane, “The Future of European Audiovisual Policy”, Westminster Media Forum, Londres, 22 de abril de 2004.

REAL DECRETO 1526/1999, de 1 de octubre, Reglamento del IC, Ley 7/1991, de 21 de marzo. Instituto Cervantes, Madrid 2000.

REVIEW OF PUBLIC DIPLOMACY, “Changing perceptions”, Foreign Office, Londres, 2002.

RÉZO INTERNATIONAL, *Boletín trimestral de la AFAA*, publicado en colaboración con la red de Institutos Franceses y la Dirección General de la Cooperación internacional y de desarrollo, Ministerio de Asuntos exteriores de Francia, nº 2 y 4, París, 2000 y 2001.

RIGAUD, Jacques, “El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación, Asociación Española para el desarrollo del mecenazgo empresarial”, traducción de Rosa Martínez Pérez, Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo de Empresa, (AEDME), Barcelona, 1998.

RIVER PATH Associated, *From british to intercultural Studies*, New directions in Cultural Relations, vol. 1, Report and Recommendations, London, 2002.

ROCHE, Françoise y PIGNIAU, Bernard, *Histoires de diplomatie culturelle des origines à 1995*, la Documentation Française, Paris 1995.

ROMERO, José Manuel y PRIETO DE PEDRO, Jesús, *Los grandes servicios públicos. I La cultura: Régimen jurídico, delimitación del concepto, régimen competencial general y régimen competencial específico de las materias culturales*.

RUBIO ARÓSTEGUI, Juan Arturo, *La política cultural del Estado en los gobiernos socialistas 1982-1996*, Trea, Gijón 2003.

SCHACTER, Mark, “Means...Ends...Indicators: Performance Measurement in the Public Sector”, Institut on Governance, Policy Brief, nº 3, Ottawa, 1999.

SOCIEDAD ESTATAL PARA LA ACCIÓN CULTURAL EN EL EXTERIOR (SEACEX), www.seacex.com/0102.cfm, 22/11.

SPAIN FILM COMISIÓN. *Dossier informativo julio, 2004*. www.spainfilmcomission.org

STONOR SOUNDERS, Frances, *The cultural Cold War: the CIA and the World of Arts and Literature*, Granta Books, Londres, 1999. The New Press, Nueva York, 2000.

THE ECONOMIST, *Europe in figures. Facts and figures about 48 countries that make up Europe today*, Londres, 2003.

THE ECONOMIST, *Marketing Museums. When merchants enter the temple*, Londres, 21 de abril de 2001.

TOWSE, Ruth et al. *A handbook of cultural economics*, Edmund Elgar publishing, Londres, 2003. Edición española de TOWSE, Ruth, *Manual de la economía de la Cultura*, Datautor, Madrid, 2005.

UNESCO & Global Alliance for Cultural Diversity, *Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making*, www.unesco.com

UNIFRANCE, www.unifrance.org

UNIÓN EUROPEA, Diario Oficial, C195/20-III Informaciones de la Comisión, Bruselas, 19 agosto de 2003.

UNIÓN EUROPEA, *Soutien a des projets de coopération culturelle dans la Communauté Européenne – Programme Kaleidoscope*. Portavoz de la Comisión, información a la prensa, 15 de mayo de 1995, Bruselas.

VALIÑO CASTRO, Aurelia, “Los instrumentos de información para la gestión pública. Principales deficiencias y propuestas de reforma”. Madrid, 2002. www.ucm.es

VIÚDEZ, Juana, “La FAPAE creará un instituto para promocionar el cine en el exterior”, diario El País, 1 de mayo de 2004, Málaga.

WILLIAMS, Raymond, *Culture and Society 1780-1950*, Columbia University Press, NuevaYork (ed.1983), 2000.

WARNIER, Jean Pierre, *La monidalisation de la culture*, La Découverte, Paris, 1999.

WARESQUIEL, Emmanuel et al., *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Centre National de Recherche Scientiphique Éditions-Larousse Bordas/Her. 2001.

ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid 1988.

ZALLO, Ramón et al, *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*, Universidad País Vasco, Bilbao, 1995.

ZALLO, Ramón, *El mercado de la cultura. Estructura y política de la comunicación*, Tercera prensa – Hirugarren prentsa, S.L., Donosita- San Sebastián, 1992.

ARCHIVO DEL INSTITUTO CERVANTES:

Unidad Administrativa Dirección de Centros:

S 1837, 1992, informes de Price Waterhouse.

S 1836, 1992, informes de Price Waterhouse.

S 509/3, 1980/92:

Informes sobre programación de actividades culturales remitida a la Dirección General de Relaciones Culturales por los Centros Culturales Españoles en el exterior durante los años: 1989/90, 1990/91, 1991/92.

Despacho de remisión, informes de AA.CC. del Centro Cultural Casa de Goya, Consulado de España en Burdeos, 28 de enero de 1988 y 3 de marzo de 1989.

Despachos de remisión, informes de AA.CC 1987/88, 1988/89. del Instituto Español de Cultura, Consulado de España en Oporto, 31 de julio de 1989.

Despacho de remisión, informes de AA.CC 1987/88, 1988/89 del Instituto Español de Cultura, Embajada de España en Roma, 23 de junio de 1989.

Despacho de remisión, informes de AA.CC. 1986/87, 1987/88, del Centro Cultural de la Embajada de España en Bucarest, 12 de diciembre de 1989.

Despacho de remisión, informe bimestrales de AA.CC. 1981/82, del Instituto de España, Embajada de España en Londres, 26 de enero de 1982 hasta 23 de noviembre de 1982.

Despacho de remisión, informe de AA.CC. 1981, del Instituto Español de Cultura de la Embajada de España en Viena, 14 de junio de 1982.

S 609/1, 1990/92, fichas de centros en 1991, proceso “cervantización”.

Informe: “Ofertas recibidas para la instalación de Institutos Cervantes”, 12 de junio de 1992.

S 509/2, 1992, Avance de explotación, ficha 5, IC de París.

Unidad Administrativa Dirección Cultural:

Informe (sin fecha) de la serie informes de actividad cultural anteriores a 1991.

Informe (sin fecha) de objetivos 1992, estudios sobre la demanda potencial de usuarios de los servicios culturales:

AA.CC. organizadas por la DG RRCC del MAE.

AA.CC. en los centros del MAE, 1989.

Acción Cultural: magnitudes básicas y clasificación de Centros Adscritos.

Normas específicas para presupuesto y tramitación de gastos de actividades culturales, 1992.

Actividades programadas por el Ministerio de Cultura en el exterior, 1992.

Circular 12/03/92, Principios orientadores de Acción Cultural, objetivos y prioridades para 1992.

Informe sobre Fines y funciones de los centros para la Acción Cultural, 21/04/92.

Perfiles profesionales para bibliotecas y centros de documentación.

Unidad Administrativa: Secretaría General:

Informe de evolución legislativa 1991-2004

S 3241 Acta Consejo de Administración 2/91 Relación de centros MAE

S 3248 Actas de la comisión interministerial, 2/91

Ronda, Junio de 2008.